

Ville Nikupeteri

## **SUORATOIMITUSMYYNNIN JA VARASTOTOIMITUSTEN KEHITTÄMINEN**

Henkilökohtaisten myyntitaitojen ja asiakastyytyväisyyden näkökulma

# **SUORATOIMITUSMYYNNIN JA VARASTOTOIMITUSTEN KEHITTÄMINEN**

Henkilökohtaisten myyntitaitojen ja asiakastyytyväisyyden näkökulma

Ville Nikupeteri  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

---

Tekijä(t): Ville Nikupeteri

Opinnäytetyön nimi: Suoratoimitusmyynnin ja varastotoimitusten kehittäminen

Työn ohjaaja: Esa Anttila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 47 + 5

---

Opinnäytetyön aiheena on suoratoimitusmyynnin ja varastotoimitusten kehittäminen kohdeyritykselle. Toimeksiantajana toimii maidontuottajia ja kuluttajia palveleva yritys. Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä yritys perusti nelihenkisen suoratoimitusmyyntitiimin vuonna 2019 ja pyrkii kasvattamaan suoratoimitusmyynnin osuutta liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa suoratoimitusmyyntitiimin ja varastotoimitusten nykytilanne. Näiden tietojen pohjalta suoratoimitusmyyntitiimin myyntitaitoja ja varastotoimitusten logistiikkaa pyritään kehittämään palvelun laadun ja asiakaspalvelun lisäämiseksi. Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu myynnin, asiakaspalvelun, logistiikan ja asiakkaan ostoprosessin kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus on toteutettu kahtena puolistrukturoituna kyselytutkimuksena, jotka kohdistuivat suoratoimitusmyynnin myyjille sekä asiakkaille. Kyselytutkimukset yhdistivät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä sisältäen niin suljettuja kuin avoimiakin kysymyksiä. Myyjille suoritettua kyselytutkimuksen pohjalta luotiin osa kysymyksistä asiakkaille tehtyyn kyselyyn heidän myyntityön kehittämisen tukemiseksi. Tutkimuksista saatujen tulosten perusteella kasattiin yritykselle keinoja kehittää toimintaa halutuilla osa-alueilla. Kehitystyön tukena toimi tietoperustassakin käytetty kirjallisuus.

Kyselyiden tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä suoratoimitusmyynnin asiakaspalveluun, ammattitaitoon sekä luotettavuuteen. Asiakaspalvelun parantamiseksi suurimmat kehityskohteet ovat myyjien tuotetietouden lisääminen myyntisoittoja varten sekä verkkokaupan kehittäminen asiakasystävällisemmäksi. Myyjien ennakkovalmistautuminen on myös yksi keskeisistä kehityskohteista. Vastaväitteisiin valmistautuminen oli myös yksi merkittävä kehityskohde. Nykyisessä muodossaan asiakkaat olivat tyytyväisiä varastotoimituksiin. Kehityskohteena kuitenkin nähtiin tavaratoimituksen saapumisesta hyvissä ajoin ilmoittaminen asiakkaalle. Myyjät toivoivat selkeää ohjeistusta niin rahdin laskemiselle, kuin laskuttamisellekin.

Opinnäytetyö toimitetaan toimeksiantajalle sähköisenä. Yrityksen tarkoituksena on jakaa opinnäytetyö suoratoimitusmyyntitiimin jäsenille.

---

Asiasanat: Myyntityö, myyntiprosessi, ostoprosessi, suoratoimitusmyynti, logistiikka

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business administration, Leadership & HR

---

Author(s): Ville Nikupeteri

Title of thesis: The Development of Direct Delivery Sales and Stock Deliveries

Supervisor(s): Esa Anttila

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 47 + 5

---

The topic of the thesis is the development of direct delivery sales and stock deliveries for the mandator company. The mandator company serves milk producers and ordinary consumers in northern Finland. The thesis is relevant, as the company established a four-person direct delivery sales team in 2019 and aims to increase the volume of direct delivery sales in its business.

The aim of the thesis was to investigate the selling skills of the direct delivery sales team and the situation of the stock deliveries. Based on the results of investigations, the sales skills of the direct delivery sales team and the logistics of stock deliveries will be developed to increase the quality of service and customer service. The theoretical framework of the thesis is based on the literature of sales, customer service, logistics and the customer's purchasing process.

The research of the thesis has been done with two semi-structured surveys, one to the direct delivery selling team and the other to their customers. The surveys combined the features of quantitative and qualitative research, including both closed and open questions. Some of the questions of the survey for the customers were created by the results of the selling teams survey. Based on the results of the research, developing the direct delivery sales and the stock deliveries were written. The development work was supported by the literature used in the theoretical framework.

The results of the research showed that customers are for the most part satisfied with the customer service, professional skills, and reliability of direct delivery sales of the company. To improve customer service, the biggest development targets were increasing salespeople's product knowledge for sales calls and developing web store to be more customer friendly. To make better preparations for sales calls is also one of the significant development targets. Customers were satisfied with stock deliveries running today. However, notifying the customer of the arrival delivery in good time was a development target.

The thesis will be sent to the mandator company by e-mail. The company can distribute it to the members of the direct delivery sales team.

---

Keywords: Sales work, sales process, purchasing process, direct delivery sales, logistics

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MYyntI .....	8
2.1	Suoratoimitusmyynti .....	8
2.2	Tuotekeskeisyydestä palvelukeskisyteen .....	9
2.2.1	Asiakaslähtöisyys.....	10
2.3	Myyntityö .....	11
2.4	Myynnin prosessit.....	12
2.4.1	Markkinointiprosessi .....	13
2.4.2	Liidiprosessi .....	14
2.4.3	Myyntiprosessi (myynnin ympyrä).....	15
2.4.4	Asiakkuusprosessi .....	20
3	LOGISTINEN PROSESSI.....	22
3.1	Logistiikan virrat .....	22
3.2	Tilaus-toimitusketju.....	24
3.3	Arvoketju ja prosessit .....	25
3.4	Porterin arvoketju -malli.....	26
4	ASIAKKAAN OSTOPROSESSI .....	28
4.1	Demografiset tekijät.....	28
4.2	Psykologiset tekijät.....	28
4.3	Sosiaaliset tekijät.....	30
4.4	Ostoprosessi .....	30
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	33
5.1	Tutkimustulokset: suoratoimitusmyyntitiimi.....	34
5.2	Tutkimustulokset: asiakkaat .....	36
6	KEHITTÄMISTYÖ: KEINOT KEHITYKSEEN.....	40
6.1	Suoratoimitusmyynnin kehittämisen keinot.....	40
6.2	Varastotoimitusten kehittämisen keinot .....	43
6.3	Johtopäätökset.....	44
7	POHDINTA .....	45
	LÄHTEET .....	46
	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksellä on kolme myymälää, jotka palvelevat maidontuottajien lisäksi myös muita kuluttajia Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan sekä Lapin alueella. Maitotuotteiden ja tuotantotarvikkeiden myynnin lisäksi yritys antaa neuvoja ja toimii kehittäjänä maidon tuotantoon liittyvissä asioissa. Myymälämyynnin ohessa yritys harjoittaa myös suoratoimitusmyyntiä asiakkailleen. Suoratoimitusmyyntitiimiin kuuluu neljä henkilöä, jotka tekevät suoratoimitusmyyntiä myymälässä työskentelyn ohella. Kyseinen tiimi on perustettu hoitamaan yrityksen suoratoimitusmyyntiä asiakkaille vuonna 2019. Opinnäytetyössä tehtävät tutkimukset sisältävät tietoja, joista voi olla hyötyä kilpaileville yrityksille. Tästä syystä toimeksiantajana toimiva yritys haluaa esiintyä nimettömänä yrityksenä.

Myynnin kehittämisessä keskitytään suoratoimitusmyyntitiimin myyntitaitojen kehittämiseen. Yritys toimittaa maitotaloustuotteita (käärintämuovit, aumamuovit, kuivikkeet ym.) asiakkailleen suoratoimitusten lisäksi myös myymälöidensä varastoista. Kehittäessä varastotoimituksia, pyritään selvittämään toimitusten tärkeimmät tekijät asiakastytyväsyyden takaamiseksi sekä myynnin tukemiseksi. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa suoratoimitusmyynnin osuutta yritystoiminnassaan. Myynnin ja varastotoimitusten kehittämisellä pyritään kasvattamaan omaa kilpailukykyä toimialalla ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on:

- Kartoittaa suoratoimitusmyyntitiimin ja varastotoimitusten nykytilanne ja ”kompastuskivet”
- Kehittää suoratoimitusmyyntitiimin myyntitaitoja ja varastotoimitusten logistiikkaa palvelun laadun ja asiakaspalvelun lisäämiseksi

Opinnäytetyön koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä sekä tutkimus- ja kehittämisestä. Teoreettinen viitekehys rakentuu myynnin, asiakaspalvelun, logistiikan ja asiakkaan osto-prosessin kirjallisuudesta ja tukee nimenomaan suoratoimitusmyyntiä tekevien myyjien myyntityötä. Tärkeimpinä lähteinä opinnäytetyössä toimi Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon, Jouni Sakin sekä Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjallisuus. Tutkimustyö sisältää suoratoimitusmyyntitiimille sekä asiakkaille tehtävät kyselytutkimukset. Tutkimustyön osuudessa käsitellään

myös tutkimustulokset. Kehittämistyön osuudessa tutkimustuloksia hyödynnetään ja pyritään löytämään seikat, joilla suoratoimitusmyyntiä ja varastotoimituksia kehitetään.

Opinnäytetyö tehdään tutkimuksellisen kehittämisen kannalta ja tämän avulla pyritään kartoittamaan ja kehittämään olemassa olevia myynnin ja logistiikan ”kompastuskiviä”. Tutkimustyön työkaluina opinnäytetyössä toimii suoratoimitusmyynti tiimille ja asiakkaille tehtävät erilliset puolistrukturoidut lomakehaastattelut. Haastattelut koostuvat rajatuista ja avoimista kysymyksistä. Suoratoimitusmyynnin tiimi osallistuu myös omalta osaltaan asiakkaille tehtävien kysymysten luomiseen. Tällä pyritään selvittämään myyntityötä ja asiakaspalvelua parantavia seikkoja työntekijöiden myyntityön tueksi. Asiakkaille tehtävä tutkimus keskittyy enemmän asiakastytyväisyyden kehittämiseen ja heille tehtävän suoratoimitusmyyntityön helpottamiseen.

## 2 MYYNTI

Yrityksen liiketoiminnan keskeisimpänä asiana voidaan pitää kaupantekoa, myyntityötä. Myyntityötä tekevien myyjien tehtävänä on vaikuttaa yrityksen asiakkaisiin kaupallisen tuloksen aikaansaamiseksi, kuitenkin niin, ettei kyseistä myyntityötä tehdä väkisin. Tuloksien aikaansaamiseksi myyjän monien tehtävien on lopulta helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, ja rakentaa luottamusta asiakassuhteen luomiseksi. (Rope 2003, 9.)

### 2.1 Suoratoimitusmyynti

*Suoratoimitus eli dropshipping on toimintamalli, jossa tuotteet lähetetään asiakkaalle suoraan kolmannelta osapuolelta, eli valmistajalta tai tukusta. Sinä tuotteen jälleenmyyjänä et koskaan varsinaisesti näe tai käsittele tuotetta. Sen sijaan, kun asiakas tekee sinulle tilauksen, järjestelmäsi tilaa tuotteen automaattisesti asiakasta lähinnä olevasta paikasta, jolloin se voidaan toimittaa paljon nopeammin. (ERPLY 2020, viitattu 18.4.2020.)*

Opinnäytetyön toimeksiantajan suoratoimitusmyynti eroaa kyseisestä määritelmästä siten, että itse myyntiprosessi tehdään suurimmaksi osaksi puhelimitse suoraan asiakkaalle. Asiakkaan tilaamaa tuotetta ei tilaa automaattisesti toiminnanohjausjärjestelmä, vaan myyjä itse.

Suoratoimitusmyynti ei vaadi yritykseltä niin paljoa pääomaa, sillä tuotteet lähetetään suoraan valmistajalta tai tukusta. Näin ollen kuluja ei synny esimerkiksi tuotteiden varastoinnista ja pakkaamisesta. Suoratoimitusmyynti mahdollistaa myös laajemman tuotevalikoiman ja näin liiketoimintaa voidaan kasvattaa. Liiketoiminnan kasvaessa ei suoramyyntiyrityksen tarvitse kasvattaa henkilöstöresurssejaan samalla tavalla kuin esimerkiksi vähittäiskaupassa. (ERPLY 2020, viitattu 18.4.2020.)

Suoratoimitusmyynnin volyymin ollessa pientä on liiketoiminnan pyörittäminen helpompaa, kun taas laajempi tuotevalikoima ja kumppanuusverkosto voivat lisätä monimutkaisuutta. Vanhojen toimintamallien ja järjestelmien yhdistäminen edellä mainittuihin seikkoihin voivat sekoittaa liiketoimintaa. Liiketoiminnan kasvaessa liian suureksi yrityksen resursseille asiakastytyväisyys laskee tuotteiden saatavuusongelmien ja liian pitkien toimitusaikojen vuoksi. (Nykänen 2016, viitattu 18.4.2020.)



Suoratoimitusmyynnin huonoihin puoliin lukeutuu tuotteen kontrolloinnin puute. Kun myyjä ei itse pääse varmistamaan vastaavuutta myymäänsä tuotteeseen, eikä laatua, voi pieni kommunikaatiovirhe kolmannen osapuolen kanssa johtaa väärän tuotteen tai määrän toimitukseen asiakkaalle. On myös muistettava, että annat oman brändisi kolmannen osapuolen käsiin. Huonot pakkausmateriaalit, toimitusvirheet tai huono kuljetusfirman asiakaspalvelu laskevat asiakastyytyväisyyttä nimenomaan tuotetta myyvää yritystä kohtaan. (ERPLY 2020, viitattu 18.4.2020.)

## **2.2 Tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen**

Henry Fordin tuotekeskeinen liikemalli autotehtaassaan osoitti aikoinaan sen, että mitä enemmän myyt valmistamiasi tuotteita, sitä halvemmaksi niiden tuottaminen tulee ja sitä enemmän kykenet valmistamaan niitä liikevoiton saamiseksi. Tuotekeskeisen liiketoimintamallin omaavilla yrityksillä strategiat ja työvoima on rakennettu tuotteidensa ympärille. Henkilöstön palkitsemisjärjestelmät pohjautuvat joko tuotteiden valmistamiselle tai myymiselle sekä yrityksen pitkän ajan tähtäimessä on kehittää tuotettaan entisestään. (Fader 2012, 19-20.)

Yritysten kasvu pohjautuu nykyään harvoin tuoteläpimurtoihin ja näin asiakkaat saattavat siirtää ostopäätöstään tulevaisuuteen odottamaan kyseistä uutta tuotetta. Mikäli yrityksen panostavat vain tuotelähtöiseen ajatteluun ja luottavat tämän tuovan kasvua myyntivolyymeihin, jää kasvu yleensä pieneksi ja lyhytaikaiseksi. Yritysten tulisikin panostaa enemmän itse palveluun ja myyntityöhön tuotteen ympärillä, sillä pelkkään tuotestrategiaan nojaavat yritykset uusien tuotteidensa kanssa jäävät muutamassa vuodessa unholaan uuden tuotteen korvattaessa tämän. Nykyään on herätty ajatteluun, ettei pelkät tuoteinnovaatiot ja kansainvälistyminen riitä pitkäaikaiseen kasvuun. Tuotteiden jatkuvan kehittämisen rinnalla tulee keskittyä rahoitukseen, takuuseen, palveluun, riskienhallintaan sekä konsultointiin. Myyjän oikeaoppinen myyntiprosessi ja asiakaspalvelu yhdessä kokonaisvaltaisen ratkaisun kanssa luo tärkeitä asiakkuuksia, joista voidaan myös laskuttaa enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 15-16.)

Mykkäsen artikkelissa (2014, viitattu 3.4.2020) Haaga-Helian myynnin tutkija ja opettaja Pia Hautamäki kertoo yritysmyyjien hyvän tuotetietouden voivan koitua myynnin kompastuskiveksi, mikäli myyjä keskittyy liikaa itse tuotteeseen. Nykyään asiakkaat ovat itsetietoisempia myytävistä tuotteista, ja haluavat nopeasti arvoa tuottavia kokonaisratkaisuja. Siitä syystä onkin tärkeää, ettei

myyjä kiirehdi tuote-esittelyvaiheeseen, vaan painottaa tuotteen tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Hautamäen mukaan digitalisoitumisen myötä asiakkaan vaatimukset kasvavat, ja näihin pystyvät vastaamaan parhaiten laaja-alaiset moniosaajat ja asiantuntijat.

Tuotekeskeiset yritykset ovat nykyään haavoittuvaisempia kilpailijoille kuin ennen. Teknologian kehittyessä tuotteet on helpompi kopioida ja kehittää kuin ennen, eikä globalisaation myötä voida turvautua tietotaidon olevan vain meillä. Kuluttajien ostovoiman kasvettua ja tuotetietoisuuden lisääntyttyä, he löytävät haluamansa valitsemastaan paikasta, sillä saman tuotteen tarjoajia on useita. Teknologia on myös mahdollistanut asiakkaiden ostokäyttäytymisen seurannan. Kyseistä dataa voidaan hyödyntää lisämyynnin muodossa, asiakaspalvelussa ja lukuisissa muissa yhteyksissä. Mikäli tuotekeskeinen yritys ei hyödynnä tätä, on muita yrityksiä, jotka hyödyntävät sen kyllä. (Fader 2012, 24-27.)

### **2.2.1 Asiakaslähtöisyys**

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan tavoite on sama kuin tuotekeskeisellä liiketoiminnalla: tuottaa voittoa yritykselle. Asiakaslähtöinen yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet sekä itselleen tärkeimmät asiakkaat. Yrityksen tulee ymmärtää mahdollisimman paljon kaikista asiakkaistaan. Mitä enemmän yritys tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sitä enemmän se voi sorvata palveluitaan juuri heille. Asiakkaat tulee kuitenkin jakaa niin sanottuihin ”tärkeisiin asiakkaisiin” ja ”ei-niin-tärkeisiin” asiakkaisiin. Yritys pyrkii palvelemaan ja ennakoimaan ”tärkeiden asiakkaiden” tarpeita, muttei kuitenkaan unohda myöskään ”ei-niin-tärkeitä” asiakkaitaan. Tällaisella toimintamallilla yritys luo itselleen kilpailuedun, mitä on vaikea matkia. (Fader 2012, 37-55.)

Kun liiketoimintaa halutaan kehittää, tulee keskiöön asettaa asiakkaat (Sakki 1999,19). Asiakkaiden saaman hyödyn ja kysynnän tulisi ohjata liiketoimintaa, ei tuotekehityksen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 17). Monesti yritykset lähtevät kehittämään omaa toimintaansa omistajien ja omien tarpeidensa lähtökohdista. Jokainen meistä asettuu päivittäin usean yrityksen asiakkaan rooliin esimerkiksi kuunnellessamme radiota tai tehdessämme ostoksia. Näiden meidän mielestämme arkipäiväisten prosessien takana on useiden ammattilaisten toimintaketju. Toimintaketjun yksi osa, esimerkiksi asiakaspalvelu, voi murentaa asiakastyytyvyyden ollessaan epäasianmukaista ja näin antaa huonon kuvan koko yrityksestä. Toimintaketjun eri prosessit tulee olla tiiviisti linkitettyjä

toisiinsa, jotta koko toimintaketju toimisi ja tuottaisi yritykselle lisäarvoa. Usean osan toimintaketjun prosesseja yksinkertaistettaessa niistä tulee sujuvampia ja toimivampia. (Sakki 1999,19.)

Yrityksen asiakaslähtöinen kulttuuri edesauttaa tuloksellisen sisällön tuotannossa, sillä sen yhteys liiketoiminnan menestykseen on selkeä. Kun puhutaan asiakaslähtöisestä kulttuurista, se pitää sisällään niin asiakkaan ymmärtämisen, rohkeuden kuin asiakkaan kokemusten tuottamisen. Asiakaslähtöisessä yrityksessä jokainen päätös, prosessi ja kohtaaminen auttaa kohti asiakkaan tavoitteita. Tämä toimintamalli myös tuottaa parempaa arvoa yritykselle, sillä juuri asiakkaan kokemukset, motiivit ja tarpeet luovat kontekstin yrityksen tekemiselle. Vastaavanlaisen toiminnan tulee olla avoimesti ja läpinäkyvästi esillä ja osana koko yrityksen organisaatiokulttuuria, ei pelkästään johdotoportaalla. Kun yrityksessä on keskusteltu asiakaslähtöisestä toimintamallista, jokainen työntekijä ymmärtää ne asiat, mitkä tuottavat asiakkaalle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 119-120.)

## **2.3 Myyntityö**

Suomessa useilla toimialoilla kilpailu on kiristynyt pohjolan markkinoiden ollessa avoinna vapaalle kilpailulle. Suomalaiset yritykset ovat luottaneet liikaa siihen, että asiakkaat tulevat halpojen hintojen perässä takaisin asioimaan juuri heidän kanssaan. Yritykset, jotka eivät valmenna myyjäänsä tarpeeksi, turvautuvat pelkästään tuotteensa hinnan alentamiseen. Mikäli myyjä ei osaa tarjota parempaa myyntikokemusta ja asiakaspalvelua kuin kilpailija, jolla on halvemmat hinnat, asiakas valitsee huokeamman tuotteen jostain muualta. Vastaavanlaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä on nykyään useita jokaisella alueella. Kun lähes samaa tuotetta, samoilla ominaisuuksilla ja lähes samalla hinnalla myyvät yritykset kilpailevat keskenään, hintatarjoukset ja asiakaspalvelun laatu jäävät ainoiksi kilpailuvalteiksi. Tarjoukset alentavat monesti tuotteen myyntikatetta, joten asiakaspalvelu yhdessä myyjän onnistuneen myyntiprosessin avulla on lopulta se, mikä tuo kilpailuedun yritykselle. Tämän lisäksi, hyvän asiakaspalvelun avulla, lisämyynnin mahdollisuus kasvaa. Edellä mainitut asiat pätevät niin kuluttaja- kuin yritysmyyntissä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 13-14.)

Nykypäivän myyjän työ on asiakkuuksien hallintaa. Toimintaympäristön tunteminen ja kyseisen tiedon hyödyntäminen ovat iso osa onnistunutta myyntityötä. Asiakkaan tarpeiden kartoitus, omien ja kilpailijoiden tuotteiden tunteminen yhdistettynä myyjän tehokkaaseen, ymmärrettävään, ystävälliseen sekä vakuuttavaan myyntityöhön ovat osa kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Huip-

pumyijäksi kehittymisen taustalla on vankat perustat: perusasiat hoidetaan kunnolla, eikä ennakoluulojen anneta vaikuttaa myyntityöhön. Myyjä edustaa aina yritystään, ja asiakkaat arvioivat monesti koko yrityksen nimenomaan asiakaspalvelun ja myyntihenkilöstön perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 18-19.)

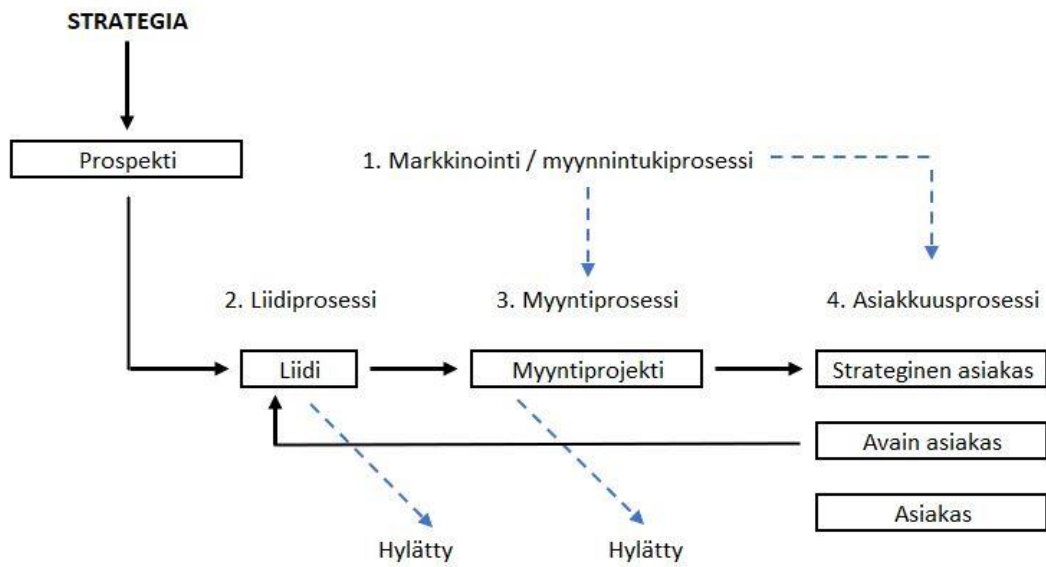
Nykypäivän asiakkaat ovat entistä valveutuneempia sekä vaativampia saamaansa palvelua kohtaan. Myyjä toimii käytännössä konsulttina ja asiakas odottaa, että hän:

- *valmistautuu huolellisesti tapaamisiin*
- *pysyy sovituksessa aikataulussa*
- *tekee kaikkensa ymmärtääkseen asiakkaan tilanteen, tarpeet ja toiveet*
- *etenee asiakaskohtaamistilanteessa asiakkaan, eikä tietojärjestelmän ehdoilla*
- *ymmärtää, ettei tuote tai hinta ole toiminnan lähtökohtana, vaan asiakas*
- *antaa laaja-alaista neuvontaa asiakkaalle tärkeistä asioista*
- *tuntee hyvin myymälänsä tuotteet ja palvelut*
- *selittää asiat ymmärrettävästi ja selkeästi*
- *kartoittaa ja ideoi erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi*
- *virittää keskustelua tärkeäksi katsomistaan asioista sekä uutuuksista*
- *tekee asioimisesta kiinnostavaa, miellyttävää ja sujuvaa*
- *uskaltaa olla oma itsensä ja käyttäytyy luontevasti*
- *kysyy päätöstä ja pyytää kauppaa*
- *hoitaa asiakkaan asiat kokonaisvaltaisesti*
- *tuottaa lisäarvoa asiakkaalle*
- *pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen, eikä oleta asiakkaan ottavan selvää asioista*
- *toimii määrätietoisesti ja pitää lupauksensa*  
(Rubanovitsch & Aalto 2012, 20.)

Jatkuvaan tuotteiden katteiden putoamiseen kyetään vastaamaan palvelulla ja ratkaisukokonaisuuksien myynnillä. Onnistumiseen vaaditaan koko yrityksen panostusta, sillä ratkaisujen myynnin, palvelun, asiakaspalautteen sekä tuotannon välinen vuorovaikutus on elintärkeää. Asiakkaiden halutessa ostaa yhä enemmän osaamista pelkkien tuotteiden sijaan, myyntityön osaaminen ryhmissä korostuu. (Laine 2008, 26-27.)

## 2.4 Myynnin prosessit

Laineen havainnollistamassa kuviossa (KUVIO 1) nähdään yrityksen myyntityöhön liittyviä vastuita ja tehtäviä. Yksinkertaistetussa mallissa prosessit on jaettu neljään osaan: markkinointiprosessiin, liidiprosessiin, myyntiprosessiin ja asiakkuus prosessiin. (2008, 27-28).



KUVIO 1 Mukaillen mallia: Yksinkertaistettu myyntiprosessi (Laine 2008, viitattu 9.4.2020)

Yrityksen perusasiat tulee olla kunnossa ennen myyntiprosessin aloittamista. Pelkkä lupaus hyvästä palvelusta osana myyntiä ei riitä, vaan se pitää myös lunastaa. Myyntiprosessin laatu ei saa vaihdella myyjä- tai toimipistekohtaisesti, sillä tasalaatuisuus tuo mukanaan tyytyväiset asiakkaat. Rutiinit, joita myyntiprosessissa noudatetaan, on hyvä käydä läpi koko yrityksen työntekijöiden kanssa. Yhteisiä toimintatapoja noudattamalla asiakas tietää jo etukäteen, millaista palvelua hän tulee saamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 30.)

## 2.4.1 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessi muovataan yrityksen strategian pohjalta. Strategian avulla selvitetään ne yritykset, jotka halutaan asiakkaita sekä se, millä tuotteilla kyseiset asiakkaat valitsevat juuri meidän yrityksemme. Prosessin taustalla toimivat myös tietenkin itse tuote- ja yritysmarkkinointi ja brändin rakentaminen. (Laine 2008, 28.)

Myyntiprosessi ja markkinointiprosessi kulkevat käsi kädessä. Prosessien tulee tukea toisiaan, sillä markkinointi luo pohjan asiakkaan ostopäätökselle ja on samalla asiakaskohtaamiseen valmistava tekijä. On tärkeää muistaa, että mainonnassa annetaan tiettyjä asiakaslupauksia, jotka myyjän tulee lunastaa myyntitilanteessa. Pahin tilanne on se, kun itse myyjäkään ei tiedä mitä tuotteita yritys on mainostanut. Markkinoinnin kustannukset ovat suuret, kun taas myyjän asiakaspalvelu ei maksa

juuri mitään. Vastaavanlaisessa tapauksessa markkinointiin sijoitetut rahat menevät hukkaan. Markkinoinnin avulla saadut asiakkaat voidaan menettää, mikäli myyjä laiminlyö myyntiprosessin kokonaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 30.)

## **2.4.2 Liidiprosessi**

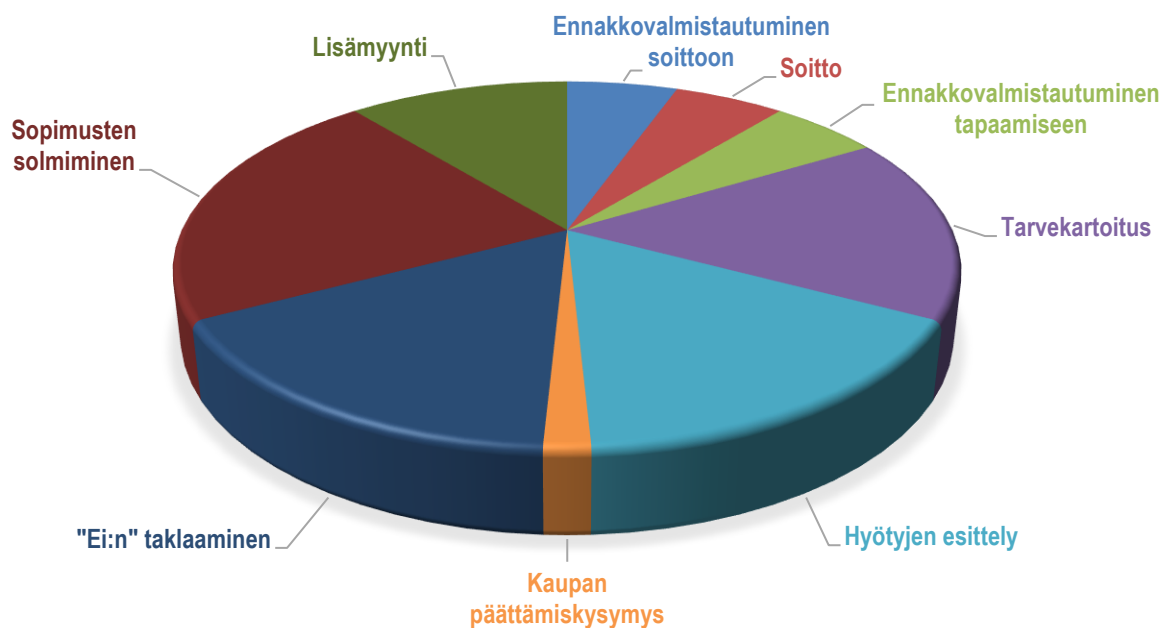
Liidit ovat mahdollisia uusia tuotteesta kiinnostuneita asiakkaita, joihin tullaan olemaan yhteydessä eri vaiheissa myyntiprosessia. Liidit ovat tärkeä osa myyntiä, sillä niiden puuttuessa ei myyntiäkään voida tehdä. Mahdolliset asiakkaat tulevat useista eri lähteistä, esimerkiksi yhteydenotoista, muilta asiakkailta tai esimerkiksi yrityksen järjestämistä tilaisuuksista. Liidillä tulee olla aina ”omistaja” joka ottaa häneen yhteyttä ja päättää mitä mahdolliselle asiakkaalle tarjotaan. (Laine 2008, 29.)

Myyjiltä odotetaan nykyään oma-aloitteisuutta, sillä kilpailu eri toimialoilla kasvaa jatkuvasti. Myyjälähtöiset yhteydenotot ovat tärkeitä nimenomaan asiakkaisiin, jotka eivät asioi yrityksen tiloissa paikan päällä. Kontaktien lisääminen vaatii myyjältä hyvää ajanhallintaa, mutta oma-aloitteisuus kasvattaa myyntiä ja korvaa samalla mahdollisia menetettyjä asiakkaita. On tärkeää muistaa, että asiakas, joka ottaa itse yhteyttä yritykseen, osoittaa jo valmista kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Näiden asiakkaiden kohdalla on toimittava nopeasti estääkseen asiakkaan siirtymisen kilpailijalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 48-49.)

Liidiprosessin kartoituksen kohteena olevat asiakkaat voivat olla torjuvia, koska haluavat päättää itse, milloin ovat yhteydessä yritykseen. Liidi voidaan kuitenkin havaita asiakkaan rivien välistä tulkitsemalla keskustelua oikein. Entuudestaan tiedetyistä faktoista ei kannata keskustella, vaan keskittyä enemmän esimerkiksi siihen, milloin viimeksi asiakas on investoinut uusiin laitteisiin. Vastaus edellisen investoinnin ajankohtaan on helpompi saada kuin tulevan. Näin voidaan päätellä seuraavan investoinnin ajankohta, kun tiedetään kyseisen investoinnin elinkaari. Kyseisen käänteisen liidin tekemiseen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa hyvin ja luokitella heidät segmentteihin, milloin pystytään seuraamaan sitä, minkä luokan asiakkaille käänteiset liidit ovat onnistuneet. (Luoma 2017, viitattu 10.4.2020.)

### 2.4.3 Myyntiprosessi (myynnin ympyrä)

Rubanovitschin ja Aallon myynnin ympyrä (KUVIO 2) sisältää myynnin olennaisimmat vaiheet, jotka sisäistämällä ja sujuvalla käytöllä myyjän myyntityö helpottuu. Myyntiprosessin sujuva eteneminen ja myynnin ympyrän eri osa-alueiden omaksuminen tekee myyjästä paremman myyntitilanteessa. Myynnin ympyrä sisältää kaikki myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet: puhelinsoittoon valmistautumisen, soiton, tapaamiseen valmistautumisen, tarvekartoituksen, hyötyjen esittelyn ja asiakkaan aktivoinnin, kaupan päättämiskysymyksen esittämisen, kielteisen vastauksen taklaamisen, sopimuksen solmimisen sekä lisämyyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35-36.)



KUVIO 2 Mukailleen mallia: Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2012, viitattu 16.4.2020)

Myyntiprosessin katsotaan alkavan siitä, kun asiakas on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Laine 2008, 88). Prosessi tulee käydä kokonaisuudessaan läpi jokaisen asiakkaan kohdalla ja sen tulee olla johdonmukainen sekä tasalaatuinen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33). Ennen myyntiprosessin aloittamista on huolehdittava hyvästä ennakovalmistautumisesta. Itse ennakovalmistautuminen on yksi palanen myyntiprosessin eri vaiheista, joista jokainen tähtää kaupan päättämiseen ja asiakassuhteeseen. Myyjän ollessa perehtynyt asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sekä osoittanut tämän olevan tärkeä yritykselle, mahdollisuudet kaupan onnistumiseen kasvaa huomattavasti. Valmistautuminen säästää niin myyjän, kuin asiakkaankin aikaa ja näin myyjän ei tarvitse aloittaa tarvekartoitusta alusta saakka. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 43.)

Ennen asiakkaalle soittamista, myyjän tulee perehtyä asiakkaan tietoihin ja muodostaa strategia tulevalle puhelinsoitolle. Strategiaa on hyvä tarkentaa ja hyödyntää asiakassoiton edetessä. (Aarnikoivu 2005, 111.)

Puhelinsoittoon valmistautumisen tärkeyttä ei pidä vähätellä. Todennäköisyys sille, että asiakas kuuntelee hyvin ennakkoon valmistautunutta myyjää, on suurempi kuin se, ettei myyjä juurikaan ole huomionnut ennakkovalmistautumista. Kyseinen valmistautuminen lisää myös myyjän itsevarmuutta, joka kasvattaa myyntityön onnistumisprosenttia. Se, mitä puhelimesta aikoo sanoa, tulee olla myyjällä tiedossa asiakkaan perustietojen lisäksi ennen puhelimeen tarttumista. Myyjän sanoma ja äänenkäyttö korostuvat puhelimen kautta tehtävällä myyntityöllä, sillä asiakkaaseen ei pystytä vaikuttamaan ulkoisilla seikoilla kuten myyjän pukeutumisella ja olemuksella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Hyvien asiakaspalvelutaitojen omaavien myyjien tunnusmerkkejä ovat asiakaslähtöinen palvelu ja jatkuva oman osaamisen kehittäminen. Myyjän aitous, joka välittyy asiakkaalle asti, on positiivisen asenteen lisäksi yksi merkittäviä myyjän menestystekijöitä. Asiakasrajapinnassa työskennellessä hyvä myyjät osaavat kuunnella asiakkaitaan, perustella omat näkökantansa sekä omaavat tuloksiin pyrkivän kyselytekniikan. (Aarnikoivu 2005, 109.)

Myyjän puheen tulee olla selkeää ja lauseet tulee olla sekä myyjän, että asiakkaan ymmärrettävissä. Myyntityön onnistumisen kannalta myyjän tulee puhua rauhallisesti ja kohteliaasti kuulostaen innostuneelta ja positiiviselta. (Leppänen 2007, 61.) Selkeä artikulointi ja säännölliset tauot rytmittävät puhelua. On tärkeää myös antaa asiakkaalle aikaa kysyä ja sanoa mielipiteensä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 55.)

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe, jonka tarkoituksena on saada asiakkaan kokonaistarpeet esille, sekä saada asiakkaan kiinnostus siirrettyä yksittäisestä tuotteesta yrityksen tarjoamiin kokonaisvaltaisiin ratkaisuihin tai palveluihin. Tarkoin tehdyllä tarvekartoituksella voidaan saavuttaa myyntiasteen ja -tuottojen kasvua, keskitettyjä ostoja joko yritykselle tai yhdelle myyjälle sekä asiakastyytyväisyyden kasvua. Tarvekartoituksen aikana myyjän tulee myynnin sijasta keskittyä pelkästään asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Kysymysten avulla myyjä osoittaa kiinnostusta asiakkaan palvelemista kohtaan ja pyrkii löytämään asiakasta kiinnostavan ratkaisun. On tärkeää, ettei tuotetta esitellä vielä tässä vaiheessa liikaa, vaan pyritään rakentamaan asiakkaan luotamusta antamalla asiakkaan itse puhua. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-78.)



Luottamusta voidaan herättää esimerkiksi kertomalla jo puhelun alussa neuvottelun tarkoitus. Myyjän esittäessä useita kysymyksiä, asiakas haluaa tietää mihin myyjä tietojaan käyttää. (Leppänen 2007, 76-78.)

Mikäli asiakkaalle tarjotaan hänelle entuudestaan tuntematonta tuotetta, tulee myyjän osata kysyä oikeat kysymykset, sillä kyseisessä tapauksessa asiakas ei välttämättä osaa kertoa tarpeistaan tarpeeksi kattavasti. Hyvä myyjä osaa kääntää tarvekartoituksen avulla puheen pois hinnoista. Kun asiakkaalle on osattu selvittää tämän kokonaistilanteensa ja siihen sopivat ratkaisut, on itse myynti helpompi suorittaa. Tarvekartoituksella on myös kääntöpuolensa. Mikäli se hoidetaan huolimattomasti, voi asiakas saada väärän tuotteen ja asiakassuhde kärsii. Tarvekartoituksella haetaan vastauksia kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 79-80.)

Toisin kuin tarvekartoituksessa, hyötyjen esittelyvaiheessa puhevuoro on myyjällä. Myyvä, ytimekäs ja juuri asiakkaan tarpeisiin kohdennettu tuotteen tai palvelun esittely erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Myyjän esitellessään yritystään, tulee muistaa, ettei yritysesittely ole samanlainen jokaiselle asiakkaalle, vaan myyjä nostaa yrityksestä esille ne seikat, jotka merkitsevät asiakkaalle eniten ja tuottavat hänelle lisäarvoa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98-99.)

Huippumyyjän yksi tunnusmerkeistä on se, ettei hän lähde myymään asiakkaalle ensimmäisenä halvinta tai tarjouksessa olevaa tuotetta. Myyjän tulee käyttää niin sanottua ”ylhäältä alas-myyntiä”. Tuotteiden esittelyvaiheessa asiakkaalle esitellään ensimmäisenä laadukkain vaihtoehto ja tarvittaessa siirrytään kohti halvempia ratkaisuja. Todennäköisyys laadukkaamman ratkaisun myyntiin kasvaa, kun myynti aloitetaan kalleimmasta ratkaisusta eikä päinvastoin. Asiakkaalle tulisi esitellä aina niin sanottu lippulaiva -ratkaisu. Mikäli myyjä ei tätä tee, voi asiakas saada myyjästä vaikutelman, että tämä pitää häntä vähempiarvoisena ja ettei asiakkaalla olisi varaa kalliimpiin ratkaisuihin. Myyjän on kuitenkin muistettava käyttää järkeä, eikä tarjota selvästi ylimitoitettua ratkaisua asiakkaan esittelemiin tarpeisiin nähden. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 99-100.)

Pelkkien ominaisuuksien esitleminen asiakkaalle ei välttämättä riitä, vaan on tuotava esiin myytävän tuotteen tuomat hyödyt. Myyjän on myös muistettava, ettei pelkkien hintojen lateleminen ja kilpailijoihin vertaileminen ole hyötyjen esitlemistä. Pelkkä hinnalla ratsastaminen ei auta myynnin edistämisessä, mikäli asiakas ei koe saavansa tuotteesta hyötyä omiin tarpeisiinsa. Asiakkaan itsetietoisuutta tuotetta kohtaan ei koskaan saa pitää itsestäänselvyytenä, vaan myyjän tulee joko

selittää tai varmistaa asiakkaan tietoisuus tuotteen tuomia hyötyjä kohtaan. Hyötyjen esitleminen kannattaa pitää yksinkertaisena. Vaikeiden sanojen käyttäminen tuotteen ominaisuuksista puhuttaessa voi saada asiakkaan hämilleen. Asiakas mieltää myyjän helposti ylimieliseksi, mikäli myyjä käyttää paljon nippelitietoa. Myyjän tarkoitus ei ole missään tapauksessa saada asiakasta tuntemaan itseään tyhmäksi. Kyseisen toiminnan tarkkaileminen korostuu, kun asiakkaana toimivat oman alansa asiantuntijat. tulee kuitenkin myös muistaa, ettei myyjä saa aliarvioida asiakasta ja jättää näin myyntipuhettaan liian lyhyeksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 110-111.)

Yksi tuotteen ominaisuuksien esitlemisen keinoista on sähköisesti tapahtuva asiakkaan vakuuttaminen havainnollistamisen avulla. Kyseistä keinoa voidaan hyödyntää esimerkiksi puhelinsoiton yhteydessä, jossa asiakkaalle lähetetään sähköpostin kautta tuoteinformaatiota ja näin asiakas näkee itse samalla, kun myyjä selittää ominaisuudet auki. On kuitenkin muistettava, että kyseinen havainnollistamisen keino edellyttää myyjältä kattavan tarvekartoituksen tekemistä. (Aarnikoivu 2005, 115.)

Panostaminen tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn näkyy kaupan päättämisen helppoutena. Asiakkaan päätöstä voidaan pyytää huoletta hyvän pohjatyön ansiosta. Kaupan päättäminen on monesti kiinni myyjän rohkeudesta. Myyjän tehtävänä on tehdä ostopäätöksestä mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Moni kauppa jää tekemättä myyjän ollessa pyytämättä asiakkaan päätöstä. Asiakas haluaa tukea investoinnilleen myyjältä. Kaupan päättämismahdollisuutta ei saa sivuuttaa torjuttu tulemisen pelon vuoksi. Myyjän tulee välttää ”miettimisajan” jättämistä, sillä mikäli myyntiprosessia on seurattu tarkasti, asiakkaalla on kaikki tarvitsemansa kaupan päättämiseen kyseisellä hetkellä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-126.)

Yksi kaupan päättämismahdollisuuden virheistä on se, että myyjä tuo jonkin uuden ominaisuuden tai asian esille koskien tuotetta. Tämä saa asiakkaan pään sekaisin ja hämilleen ja kaupat voivat jäädä tekemättä. Kaupan päättävä kysymys on suora ja yksinkertainen. Myyjän ei kannata enää ”puhua kysymyksensä päälle”, vaan esittää kysymys lyhyesti ja ytimekkäästi. Oman kysymyksen päälle puhumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa myyjä jatkaa päätöksen tekemistä kysymystä ja antaa käytännössä asiakkaalle tien jäädä vielä miettimään. Esimerkiksi: ”Tehdäänkö kaupat...vai vertailteko vielä eri vaihtoehtoja...?” Monissa myyntitilanteissa asiakas haluaa sanoa viimeisen sanan. Toisin sanoen, mikäli myyjä tulee esimerkiksi hinnassa hieman vastaan, asiakkaalle jää mielikuva voitolle pääsystä ”tinkimisen” ansiosta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 133-134.)

Vaikka myyntiprosessin vaiheet olisi suoritettu huolellisesti, asiakkaat saattavat silti suhtautua varauksella kaupan päättämiseen. Asiakkaan epäröidessä ei myyjän tule luovuttaa, vaan myyntiprosessia jatketaan hieman kärsivällisemmin. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä, kertoo se yleensä mielenkiinnosta tuotetta tai palvelua kohtaan. Vastaväitteitä ei esitetä, mikäli asia ei kiinnostaisi asiakasta millään tavalla. Kieltävän vastauksen tullessa kohdalle, tulee myyjän suhtautua vastaukseen rauhallisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 136-137.)

Myyjän asiantuntijuutta myymiään tuotteita kohtaan sekä viestinnän keinot nousevat valokeilaan myyjän itse ollessa yhteydessä asiakkaaseen. Asiakas on mitä luultavimmin hyödyntänyt jo häntä kiinnostavan tuotteen tiedonhankinnassa eri lähteitä, kuten kaupalliset lähteet sekä muiden käyttäjien kokemukset kyseisestä tuotteesta. Asiakkaan lopulliseen valintaan vaikuttaa niin tuotteen, kuin sitä tarjoavan myyjän palvelun laatu, joten on tärkeää, että myyjä kykenee argumentoimaan tuotteensa puolesta, sekä vertaamaan sitä kilpailijoidensa tuotteisiin. (Aarnikoivu 2005, 109.)

Vastaväitettä ei tule myöskään lähteä kyseenalaistamaan, sillä se voi saada asiakkaan puolustautumaan ja tilanne voi äityä väittelyksi. Asiakkaan vastustaessa kauppaa, myyjän tulee huomata, ettei asiakkaalla ole tarpeeksi tietoa tuotteesta kaupan päättämistä varten. Asiakkaan vastaväitteiden myötäily auttaa suostutteluprosessissa ja asiakkaan tyytyväisyys kaupan etenemiseen kasvaa. (Leppänen 2007, 94-96.)

Myyjän ei tule perääntyä asiakkaan alkaessa esittämään vastaväitteitä. Myyjän on turhaa tässä vaiheessa alkaa tarjoamaan miettimisaikaa tai alennusta tuotteesta. Ominaisuuksien uudelleen luettelemisen sijaan myyjän kannattaa perustella tarjouksensa pääkohdat uudelleen ja painottaa tarvekartoituksessa esiin nousseita tekijöitä. Myyjän on hyvä kysyä asiakkaalta suoraan mikä ehdotuksessa mietityttää ja saada tietoon epäröinnin perimmäinen syy. Asiakkaan epäröinnin taustalla on monesti jokin seikka, joka ei välttämättä liity itse tuotteeseen tai hintaan. Myyjä voi lieventää epäröintiä selventämällä esimerkiksi tuotteen kotiinkuljetuspalvelusta. Ostamisen esteenä voi olla myös liian suuri kertaostos. Yrityksillä, joilla on mahdollisuus tarjota rahoitusta, on myös suuremmat mahdollisuudet tarjota lisäpalveluita asiakkaalle. Rahoituksen järjestäminen lisää myös asiakastytyväisyyttä ja voi olla kaupan teon kulmakivi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 138-142.) Mikäli kauppoja ei synny asiakkaan väittäessä hinnan olevan liian suuri, ei myyjän tule alkaa uskoa asiakkaitaan. Näin käydessä, myyjä voi puolustella tuotteensa hintaa vaikkei niistä olla vielä päästy edes keskustelemaan. Hintavastaväitteiden hallitseminen ja itse myyntikeskustelun johtaminen kasvat-  
taa myynnin mahdollisuutta huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 147-148.)

Kaupan sopimuksia luodessa myyjän on hyvä käydä asiakkaan kanssa vielä lävitse sopimuksen kohdat, toimitusaikataulut sekä muut sovitut seikat. Myyjän tehtävä on myös varmistaa, että asiakaskohtaaminen on sujunut mallikkaasti ja kiittää lopuksi. Huippumyyjän ja keskivertomyyjän yksi erottavia tekijöitä on se, että huippumyyjälle sopimuksen solmiminen on alku asiakassuhteen syventämiselle eikä kunnianhimo lopu sopimuksen allekirjoittamiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 149-150.)

#### **2.4.4 Asiakkuusprosessi**

Asiakkuusprosessissa lisämyynnin mahdollisuus on tunnistettu jo olemassa oleville avainasiakkaille. Avainasiakkaita ovat asiakkaat, jotka ovat jo kertaalleen ostaneet yritykseltä, ja voisivat ostaa lisää myös tulevaisuudessa. Yrityksen kannattaa investoida avainasiakkaisiin enemmän asiakassuhteen tiivistämiseksi. (Laine 2008, 29.)

Lisämyynti tuotteiden ja palveluiden kohdalla asettuu joko heti perushankinnan jälkeen tai vuoden sisällä ostoksesta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen juuri tehtyyn kauppaan, todennäköisyys lisämyyntiin saman myyjän toimesta on suuri. Kattavan tarvekartoituksen tehneellä myyjällä on helppo tarjota asiakkaalle sopivaa oheistuotetta tai -palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 152-153.)

Kaupan päättämisen jälkeen myyjän on hyvä varmistaa, että myös kuljetus- ja laskutustoimet ovat olleet onnistuneita. Hyvän palvelun aikaansaamiseksi myyjä ei voi ongelmatilanteissa poistua paikalta. Seurantasoitolla voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen. Myyjän kannattaa pyrkiä korjaamaan mahdolliset tyytymättömyydet mahdollisimman nopeasti, sillä huono kokemus myyjää tai yritystä kohtaan voi levitä asiakkaiden keskuudessa. Hyvin hoidettu jälkiseuranta on myös avain kestävään asiakassuhteeseen. Yhteydenpito asiakkaaseen lisää myös asiakkaan ostotalukkuutta tulevaisuudessa kyseistä myyjää kohtaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-156.)

Seurantasoinnin aikana myyjän tulee:

- *esitellä itsensä ja kertoa soittonsa tarkoitus*
  - *varmistaa, että asiakas pystyy puhumaan*
  - *selvittää, jäikö jotakin auki viime kerralla*
  - *varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen*
  - *tehdä yhteenveto aikaisemmasta keskustelusta*
  - *palauttaa asiakkaan mielenkiinto*
  - *pyytää asiakasta kertomaan nykyisistä ajatuksistaan ja mahdollisista muutoksista*
  - *kerrata tarpeet, tavoitteet, haaveet ja hyödyt*
  - *siirtyä päätöskeskusteluun*
  - *pyrkii aktiivisesti lisäkauppaan*
  - *pitää ovet auki jatkoa ajatellen*
  - *tehdä muistiinpanoja koko ajan*
- (Rubanovitsch & Aalto 2012, 159-160.)*

### 3 LOGISTINEN PROSESSI

*Logistiikka tarkoittaa materiaalivirtojen ohjaamista raaka-aineiden alkulähteiltä tuotantoon sekä tuotteiden ja palvelujen ostamista, varastoimista ja kuljettamista siten, että tuote on käytettävissä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja siten, että minimoidaan kustannukset ja muut haitat, kuten negatiiviset ympäristövaikutukset tai turvallisuusriskit. Varsinaisen materiaalivirran eli kuljetusten ja varastoinnin lisäksi logistiikkaan kuuluu tieto- ja rahavirtojen kulkuun liittyvä suunnittelu sekä yhteiskunnallisten ja ympäristövaikutusten tarkastelu. (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020.)*

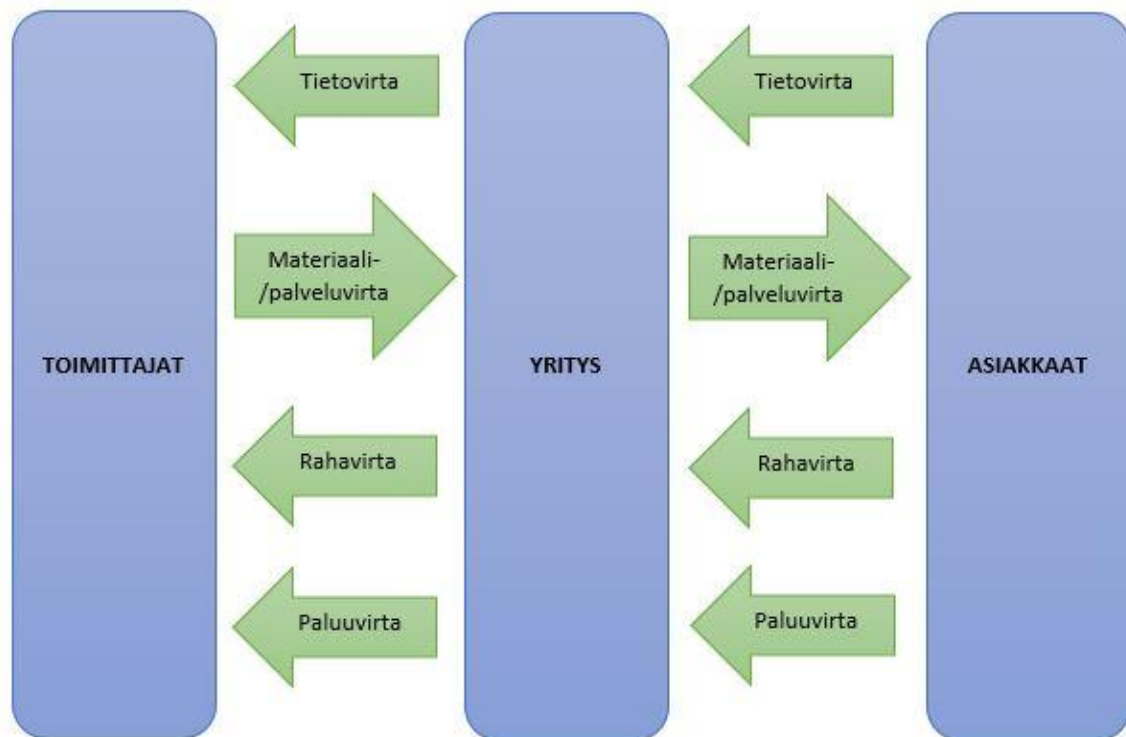
Yrityksen läpi kulkeva logistinen prosessi on yhtä lailla osa materiaalitoimintoja kuin markkinointiakin. Se ei ole vain tavaraa arvoketjussa eteenpäin siirtävä toiminto, vaan prosessi, joka koostuu useasta työtehtävästä ja tukee näin liiketoiminnan ydinprosessia. Yksinkertaistettuna logistiikalla tarkoitetaan tavaravirran ja siihen liittyvien raha- ja tietovirran ohjaamista ja toteuttamista. (Sakki 1999, 24.) Strategisesta johtamisesta puhuttaessa logistiikan yhteydessä, voidaan logistiikka määritellä strategisesti johdetuksi tavarankannan, tuotannon ja jakelun prosessiksi, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen tekemää tuottoa ja tuoda lisäarvoa asiakkaalle (Hokkanen & Karhunen 2014, 13).

#### 3.1 Logistiikan virrat

Kuviosta (KUVIO 3) nähdään kuinka logistiikan tieto-, raha- ja materiaalivirrat ovat yhteydessä toisiinsa. Materiaalivirta kulkee ensimmäisenä toimittajilta asiakkaille, kun taas tieto- ja rahavirta asiakkaalta tavarantoimittajalle. Kyseiset virrat kulkevat sekaisin, sillä tiedon on kuljettava myös toimittajalta asiakkaalle tehokkaan logistiikan aikaansaamiseksi. Mikäli toimittajat tilaavat myytävänsä tuotteet multa toimijoilta, voi toimitusketju olla pitkä tavarankannan lopulta kulkeutuessa loppuasiakkaalle. (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020.)

Logistiikan kolmesta olennaisesta virrasta tietovirta (KUVIO 3) on kuvattu ylimmäisenä. Tietovirrasta suurin osa koostuu asiakas- ja hankintavirrasta. Tietovirrassa kulkee kuitenkin myös tietoa, jonka avulla voidaan ennustaa ja suunnitella liiketoimintaa. Juuri oikean tiedon perusteella voidaan välttää virrehankinnat ja turha varastointi- ja ostotyö. Kaksisuuntaisen tiedon virran pääsuunta on asiakkaalta yrityksen kautta tavarantoimittajalle. (Sakki 2015, 12.) Jokaisen toimitusketjun osapuol-

len asiakastarpeen tyydyttämistä helpottaa informaatio, joka saadaan tietovirran avulla. Tämän lisäksi tietovirtaan kuuluu useita eri sopimuksia ja ennakkotietoja. Näiden perusteella tuote saadaan ajallaan toimitettua toimitusketjun seuraavaan vaiheeseen. Logistiikka voidaan ajatella tietovirtana aina asiakaskysynnästä toimitusketjua pitkin tuotantolaitosten kautta alihankkijoille. (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020.)



KUVIO 3. Mukaillen mallia: Logistiikan tieto- raha-, materiaali- ja paluuvirrat (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020)

Materiaalivirtaan kuuluu tuotteiden kuljetus ja säilyttäminen. Hyvä materiaalivirta ilmenee lyhyinä toimitusaikoina ja näin asiakastyytyväisyytenä. Tietovirta on osa materiaalivirtaa, sillä minkään tuotteen ei tulisi liikkua ilman tietoa niiden sisällöstä, määränpäästä ja lähettäjästä. (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020.) Mikäli kuljetusmaassa etäisyydet ovat pitkiä, materiaalivirtaan kuluu merkittäviä kustannuksia, esimerkiksi varastointiin ja itse kuljetukseen. Materiaalivirtaan luetaan myös täsmällisyys tuotteen virheettömänä ja luotettavana kuljetuksena. (Sakki 2015, 12.)

Materiaalivirtaa vastakkaiseen suuntaan, hieman jäljessä, kulkeva virta on rahavirta. Logistiseen prosessiin on sitoutunut paljon pääomaa, niin varastoissa ja väliterminaaleissa säilytettävään tava-

raan, kuin kuljetuksessa olevaan tavarahan. (Logistiikan maailma 2020, viitattu 18.4.2020.) Tietovirta liittyy myös rahavirtaan, sillä tiedon kulkiessa nopeammin osapuolten välillä, nopeutuvat niin toimitukset kuin asiakkaan laskutuskin (Sakki 2015, 12).

### 3.2 Tilaus-toimitusketju

Tilaus-toimitusketju on suomennettu käsitteestä ”supply chain management” (SCM). Kyseinen käsite yleistyi 1900-luvulla elintason noustua maailmalla. Kaupan esteet vähenivät, kommunikaatioteknologia kehittyi sekä Venäjän, Kiinan, Intian ja Etelä-Amerikan alueiden yritysten toimintaympäristö laajeni taloudellisen kehittymisen myötä. Yritykset hajauttivat tuotantoaan eri maihin ja tuotteiden määrien kasvaessa tuotantoprosesseja tuli pystyä seuraamaan ja hallitsemaan tarkemmin toimitusvarmuuteen ja saatavuuteen liittyvien vaatimusten lisääntyessä. Globalisaation myötä yritysten tulee hallita lähtevät ja saapuvat tavara- ja tietovirrat paremmin kilpailuedun säilyttämiseksi. (Sakki 2015, 3-4.) Vasta viime vuosina yritykset ovat alkaneet huomata, kuinka suuri vaikutus logistiikan hallinnalla on kilpailuedun saavuttamiseksi (Christopher 2011, 2).

*”Supply chain” on useasta osapuolesta koostuva ryhmä yrityksiä, joiden keskinäinen vuorovaikutus liittyy tavaratoimituksiin, palvelusuorituksiin, tiedon vaihtoon ja rahaliikenteeseen. Osapuolten erikoistunutta osaamista ja ammattitaitoa tarvitaan tavaroiden hankkimiseen tuottajilta ja niiden toimittamiseen asiakkaille, mutta osapuolten välillä ei tarvitse olla yhteistä suunnittelua tai ohjausta. (Sakki 2015, 4.)*

Toimitusketjun syntymiseen tarvitaan kysyntää. Kysyntä kulkee toimitusketjussa vastakkaiseen suuntaan, kun taas tavarat kulkevat raaka-ainelähteiltä aina kuluttajille saakka. Kysyntä synnyttää tilausvirran, joka on oleellinen osa tilaus-toimitusketjua. Tilaus-toimitusketjusta käytetään myös käsitteitä arvoketju ja logistinen prosessi. (Sakki 2015, 5.)

Tilaus-toimitusketjulla ei tarkoiteta tilannetta, jossa yritys omistaa koko tuotantoketjun eri osat, alkutuotannosta lopputuotteeseen saakka. Tätä strategiaa pyrittiin noudattamaan aiemmin, mutta nykyisin yrityksen keskittyvät ydinosaamiseensa ja ulkoistavat tuotannon eri vaiheet muille yrityksille. Useat yritykset pyrkivät säästämään kustannuksissa esimerkiksi etsimällä halvempia tavarahan-



toimittajia. Kärkipään yritykset ovat tajunneet sen, että tilaus-toimitusketjun eri vaiheiden tulisi tuottaa arvoa lopputuotteelle ja asiakkaalle. Nämä yritykset ovat ymmärtäneet, ettei kilpailua käydä enää niinkään yritysten, vaan toimitusketjujen välillä. (Christopher 2011, 13-15.)

Nykyään ei kuitenkaan enää riitä pelkän tilaus-toimitusketjun kehittäminen. Yksittäisten yritysten tilaus-toimitusketjun kehittämisen sijaan tulisi keskittyä myös peräkkäisten yritysten toimintaan kokonaisuutena. (Sakki 1999, 20.)

### 3.3 Arvoketju ja prosessit

Sakki määrittelee arvoketjun usean yrityksen muodostamaksi ketjuksi, jossa tuotteen valmistaminen alkutuotteista valmiiksi hyödykkeeksi on vaiheistettu useaan osaan. Jokaisen yrityksen sisällä on arvoketjuja, joiden yksittäisiä vaiheita voivat olla esimerkiksi markkinointi, hankinta ja jakelu. Tuotteen arvo kasvaa jokaisessa arvoketjun vaiheessa, mutta toisaalta myös lisää kuluja yritykselle. (2015, 5.)

*Arvoketju alkaa asiakkaan tarpeen tunnistamisesta ja päättyy sen tyydyttämiseen. Toisin sanoen arvoketjuajattelussa ei siis pyritä vain pienentämään kustannuksia, vaan tuottamaan mahdollisimman paljon asiakkaan kokemaa lisäarvoa. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 26.)*

Sarjaa peräkkäin tapahtuvista tai suoritettavista toimenpiteistä kutsutaan prosesseiksi. Prosessin tapahtumat ovat samankaltaisia, ja niiden toistettavuus johtaa kohti haluttua tulosta. Tilaus-toimitusketjusta voidaan yhtä lailla puhua tilaus-toimitusprosessina, sillä sen eri vaiheisiin voi osallistua usean vastuualueen henkilöstöä yrityksen sisällä. (Sakki 2015, 5.)

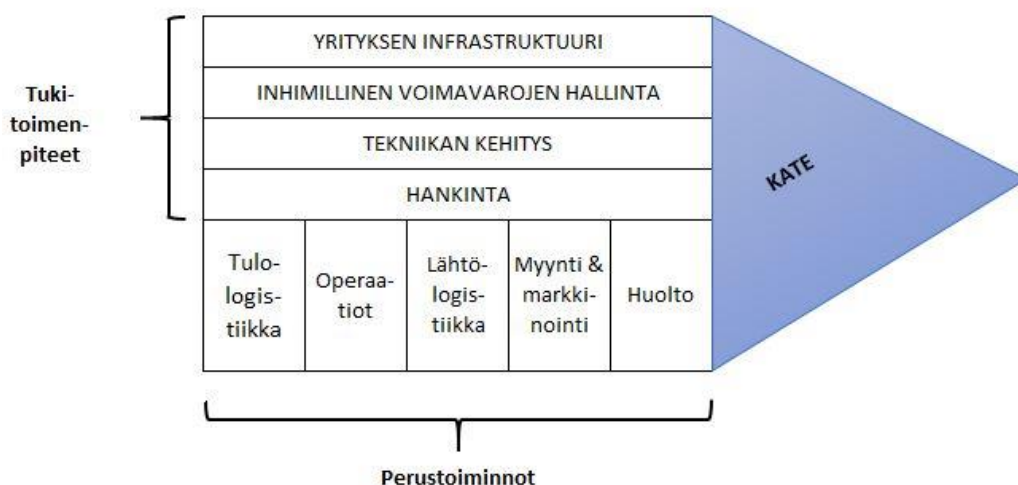
Rahavirran hallinta arvoketjussa on merkittävää, sillä sen tarkoituksena on vapauttaa asiakkaalta saatava rahavirta nopeasti arvoketjuun ja näin nopeuttamaan itse yrityksen kassavirtaa. Asiakkaan kokemaa lisäarvoa pyritään lisäämään vaikuttamalla tuotteen kustannusrakenteeseen raaka-ainevaihinnoilla, markkinoinnilla sekä rahavirroilla (maksutapamahdollisuudet) ja tietovirroilla (tilauksen nopeus ja helppous). (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 26.)

### 3.4 Porterin arvoketju -malli

Michael Porter loi arvoketjun mallin, jonka mukaan yritys koostuu eri arvotoiminnoista. Arvotoiminnoista koostuu kustannuksia yritykselle, mutta tuottavat samalla arvoa asiakkaille. Porterin mukaan yrityksen kilpailuetu muodostuu näistä kyseisistä toiminnoista. (Sakki 2015, 5.) Liiketoiminnan eri vaiheet voidaan nähdä prosessimaisena kokonaisuutena, jonka pohjalta voidaan analysoida ja kehittää yksittäisiä toimintoja lisäarvon aikaansaamiseksi (Sakki 1999, 17).

Kuten kuviosta (KUVIO 4) nähdään, että Porter jakaa arvotoiminnot kahteen pääluokkaan: tukitoimenpiteisiin ja perustoimintoihin. Perustoimintoja ovat tulologistiikka, operaatiot, lähtölogistiikka, myynti ja markkinointi sekä huolto ja jälkimarkkinointi. Tulologistiikkaa on esimerkiksi saapuvan rahdin vastaanotto ja varastointi. Operaatiot ovat tuotteiden valmistaminen ja lähtölogistiikalla tarkoitetaan tuotteiden varastointia ja kuljetusta asiakkaille. Myynti ja markkinointi sisältävät myyntikanavan valinnan sekä myynnin edistämisen, kun taas huolto ja jälkimarkkinointi pitävät sisällään esimerkiksi tuotteen asennuksen, korjauksen ja koulutuksen. (Sakki 2015, 5.)

Tukitoimenpiteet tukevat perustoimintoja. Tukitoimenpiteillä tarkoitetaan hankintaa, tekniikan kehitystä, ihmisten voimavarojen hallintaa ja yrityksen infrastruktuuria. Hankintoja ovat yrityksen ostotoiminnot, tekniikan kehityksellä tarkoitetaan laitteiston ja menettelytapojen kehittämistä. Henkilökunnan palkkaaminen sekä koulutus ja kehittäminen ovat osa ihmisten voimavarojen hallintaa. Yrityksen infrastruktuuriin alle kuuluvat muun muassa kirjanpito, lakiasiat, rahoitus ja yritysjohdo. (Sakki 2015, 6.)



KUVIO 4. Mukailleen mallia: Arvoketju -malli. (Isokangas 2010, viitattu 19.2.2020)

Yrityksen kyky hallita ja organisoida Porterin arvoketjun osa-alueita määrittää sen kilpailukyvyn. Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tulee tuottaa arvoa lopputuotteelle arvoketjun jokaisella osa-alueella tehokkaammin tai uniikimmalla tavalla erottuakseen kilpailijoistaan. (Christopher 2011, 10.) Sakin mukaan yrityksen tulee tuntee asiakkaansa hyvin, sillä asiakas on lopulta se, joka määrittää paremmuuden sen perusteella, miten hän itse suoriutuu omista arvotoiminnoistaan. Peruslähtökohtana koko liiketoiminnalle tulisikin olla asiakaslähtöisyys. (1999, 18.)

## 4 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Ostoprosessilla tarkoitetaan tapahtumien sarjaa, jossa asiakkaan kokemasta tarpeesta muovautuu tahtotila. Tahtotilan jälkeen tulee itse teko, ostotapahtuma, jonka jälkeen asiakas saa kokemuksen tuotteen tuottamista hyödyistä. (Pyykkö 2011, 196.) Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat elinympäristö, maailman tilanne sekä yritysten toimenpiteet markkinoinnin saralla. Näiden lisäksi asiakaskäyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat myös asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

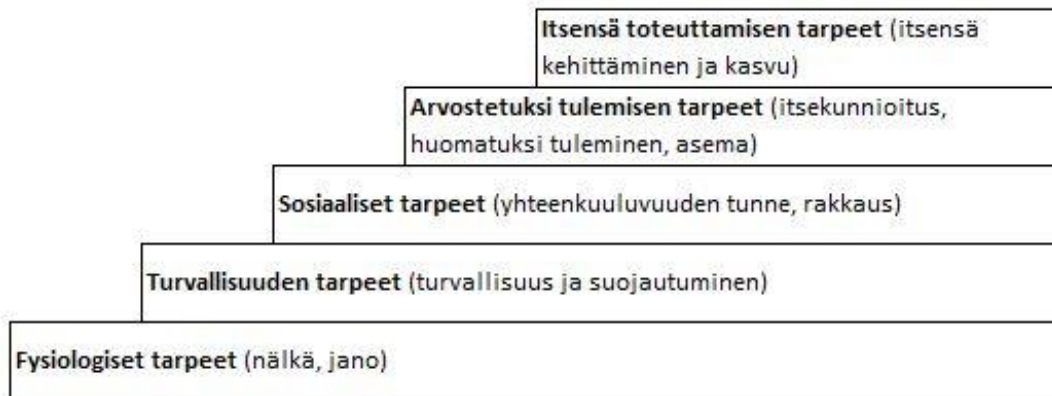
### 4.1 Demografiset tekijät

Asiakkaan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettäviä ominaisuuksia kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty, liikkuvuus maassa, maahan ja sieltä pois sekä ammatti ja kieli. Näitä väestötekijöiksi kutsuttavia, ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, käytetään markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. Demografiset tekijät ovat merkittäviä tietoja analysoitaessa asiakkaiden tarpeita sekä tuotteen hankkimisen taustamotiveja. Kyseiset tiedot eivät silti selitä itse lopputuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Ostajan demografiset tekijät.)

Väestön määrä ja ikärakenne ovat tärkeimmät demografiset tekijät. Väestön kehitys vaikuttavat suuresti tuotteiden ja palveluiden kysyntään, sekä se on hyvin ennustettavissa niin lyhyellä, kuin pitemmälläkin aikavälillä. Kulttuuriympäristön muovatessa arvoja ja käyttäytymistä, poliittinen ympäristö vaikuttaa kuluttajalainsäädäntöön ja näin esimerkiksi mainonnan eri osa-alueisiin. (Isohookana 2007, 74.)

### 4.2 Psykologiset tekijät

Asiakkaan sisäiset tekijät kuten persoonalliset tarpeet, tavat, toimintamuodot ja kyvyt ovat kaikki ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Koska kyseiset tekijät muuttuvat muiden ihmisten tullessa mukaan kuvioon, on psykologisia tekijöitä vaikea erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Ostajan psykologiset tekijät.) Asiakkaan kokemat tarpeet ovat ostokäyttäytymisen taustalla (Isohookana 2007, 75).



KUVIO 5. Mukailten mallia: Maslowin tarvehierarkia. (Isohookana 2007, viitattu 5.5.2020)

Maslowin tarvehierarkian (KUVIO 5) mukaan ihmisten tarpeet etenevät portaittain. Portaita edettäessä, alemman portaan tarpeet eivät välttämättä ole täysin tyydytettyjä, sillä eri asiakkaiden välillä on eroja jo itse hierarkiassa. Jokaisen asiakkaan tarvemaailma on erilainen ja näin ollen kulutusvalinnat ohjaavat sitä, mistä tuotteesta asiakas haluaa etsiä tietoa tai vastaanottaa viestejä. Tarpeiden ohjatessa ostokäyttäytymistä, ei viesti johda ostopäätökseen, mikäli asiakas ei koe tarvetta kyseiselle tuotteelle. (Isohookana 2007, 75.) Yrityksen tulee selvittää markkinoilla olevat tyydyttämättömät tarpeet kannattavan liiketoiminnan lisäämiseksi (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Ostajan psykologiset tekijät).

Ihmisen tarpeiden tarkasteluun on useita eri tapoja. Tarpeet voidaan jakaa esimerkiksi perustarpeisiin, johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. Perustarpeisiin kuuluvat elintoimintoja ylläpitävät tarpeet kuten ravinnon nauttiminen ja lepääminen. Johdetut tarpeet voivat olla esimerkiksi matkustaminen, onnistumisen tunne ja eri statussymbolit. Nämä kyseiset tarpeet tekevät asiakkaan elämästä mukavampaa. Käyttö- ja välinetarpeet hankitaan tyydyttämään jokin tietty tarve. Esimerkiksi polkupyörä hankitaan työmatkalla täyttämään käyttötarpeen. Välinetarpeilla tarkoitetaan itse vaihtoehtojen vertailua ja lopullista valintaa. Esimerkiksi polkupyörän merkin valinnalla vaikutetaan myös mielikuvaan, minkä asiakas haluaa itsestään antaa. Pyörä siis rakentaa asiakkaan haluamaa statusta. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Ostajan psykologiset tekijät).

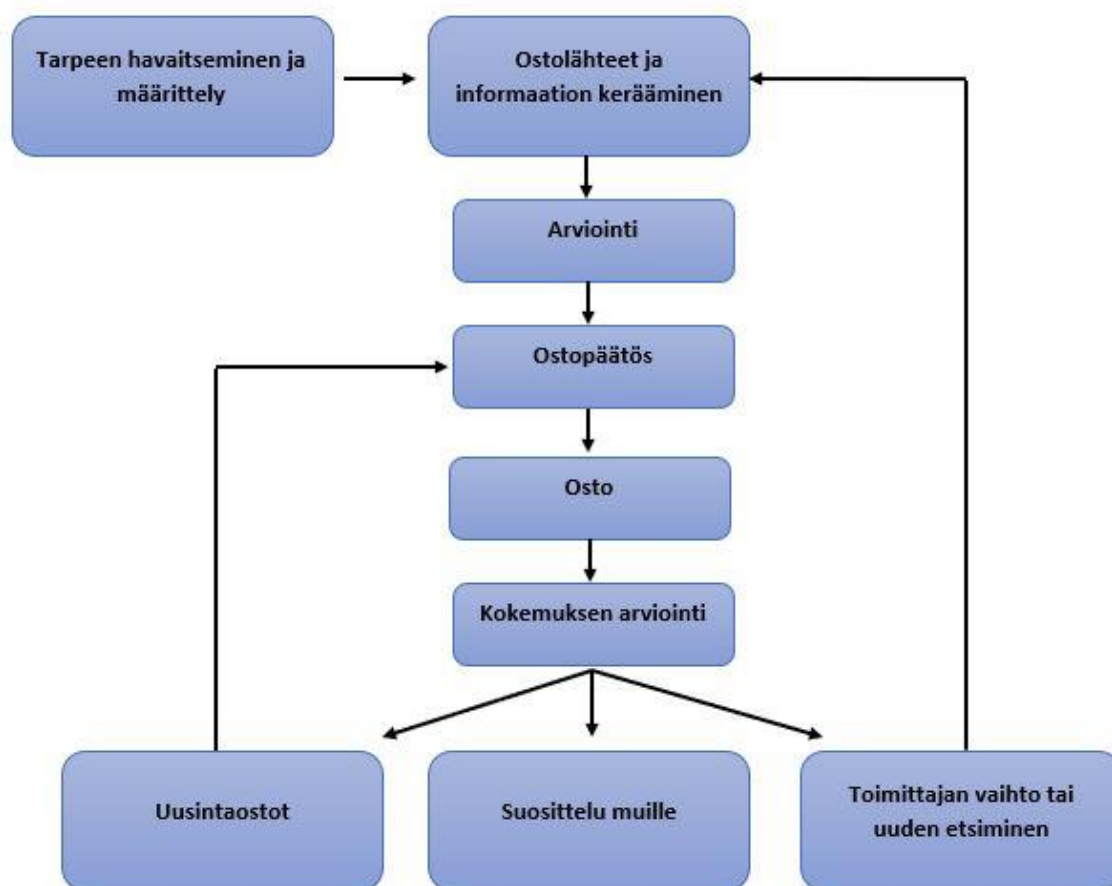
### 4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan ostokäyttäytymistä muovaavaa toimimista erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Sosiaalisia ryhmillä tarkoitetaan viiteryhiä, joihin asiakas haluaa samaistua. Sitä, millaisiin jäsenryhmiin asiakas kuuluu, on helppoa mitata ja analysoida, mutta se, miten nämä ryhmät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen on paljon vaikeampi mitata. Viiteryhmät voidaan jakaa esimerkiksi jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin viiteryhiin. Jäsenryhmät ovat ryhiä, joihin asiakas kuuluu. Jäsenryhiä on primäärisiä (perhe, ystävät), sekä sekundaarisia (ammattiliitto, harrasteseurat). Ihanneryhmillä tarkoitetaan samaistuttavia yksittäisiä henkilöitä tai suurempia ryhiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Negatiivisilla viiteryhmillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti ryhiä, joihin asiakas ei halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät).

Viiteryhmät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen eri tavalla tilanteen mukaan. Viiteryhmän vaikutus on sitä suurempi, mitä näkyvämmästä tuotteesta puhutaan, sekä silloin, kun asiakas tuntee ostettavan tuotteen huonosti. Vaihtoehtojen vertailu on helpompaa, kun tietoa on voitu hankkia joltain toiselta etukäteen. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät).

### 4.4 Ostoprosessi

Yritysten ostoprosessi eroaa yksittäisten asiakkaiden ostoprosessista siinä, että se on systemaattisempaa ja päätöksenteon eri vaiheet ovat helpommin havaittavissa. Yrityksen sisällä käydään yleensä enemmän keskustelua ostoprosessin eri vaiheissa ja yritykset ostavat harvemmin suoraan myymälästä suuria hankintojaan. Yritysten ostot keskittyvät tukemaan koko tuotantoaan. Ostot ovat suuria ja kalliita, joten väärin valintojen riskit ovat myös suurempia. Yritysten ostotarpeet voidaan ennakoida, ja tuotteen markkinoijan tulisikin tunnistaa nämä ajankohdat markkinoinnissaan, jotta kohdentaminen onnistuisi hyvin. Ostavalle yritykselle myyjän tulee osata ennakoida ostajan ongelmat ja kyetä tarjoamaan juuri heille sopiva ratkaisu. Yrityksille ominaisen ostokäyttäytymisen tunteminen on tärkeää toimivan ratkaisun tarjoamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.3, Organisaatiot ostajina.)



KUVIO 6. Mukailleen mallia: Yrityksen ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2015, viitattu 5.5.2020)

Yrityksen ostoprosessin (KUVIO 6) ensimmäinen vaihe on tarpeen huomaaminen. Tarve voi syntyä tuotteen loppumisesta tai esimerkiksi mainoksesta nähdystä ärsykkeestä. Tarpeen täyttämiseen yritys pohtii ongelman ratkaisevaa hankintaa, ja määrittelee tuotteen tärkeimmät piirteet. Tärkeimpien tuotteen ominaisuuksien kartoittamisen jälkeen yritys kerää informaatiota tuotteesta sekä sen hankintamenetelmistä. Tavarantoimittajavaihtoehtojen kanssa yritys käy neuvotteluja ja asettaa ne mieleiseensä järjestykseen. Lopulta yritys valitsee toimittajan, jonka palvelut kohtaavat parhaiten yrityksen tavoitteiden ja kriteereiden kanssa. Varsinaisen oston yhteydessä määritellään kaupan ja toimituksen tarkemmat tiedot myyjän kanssa. Tilauksen teon jälkeen yritys arvioi tavarantoimittaja-yritystä sekä heidän myyjäänsä. Myös tuotteen toimivuus ja hankinnan onnistuneisuus on arvioinnin kohteena tuotteen saapuessa yrityksen käyttöön. Uusintaoston ja asiakassuhteen jatkumisen kannalta arvioinnin tulokset ovat merkittäviä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.3, Organisaatiot ostajina.)

Yrityksen päätöksentekoon ostotilanteessa vaikuttavat:

*Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus*  
*Tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus*  
*Myyjän luotettavuus ja asiantuntevuus*  
*Hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus*  
*Toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen*  
*Informaation saaminen*  
*Asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa*  
*Suosittelijat*  
*Oston jälkeiset palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.3, Organisaatiot ostajina.)*



## 5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi tutkimusta, yksi suoratoimitusmyynnin tiimille ja toinen suoratoimitusmyynnin asiakkaille. Tutkimusten avulla haluttiin selvittää suoratoimitusmyynnin kehityskohteita, jotta palvelua voitaisiin kehittää kannattavamaksi ja asiakastyytyvää lisääväksi. Tutkimusmenetelmänä molemmissa tapauksissa toimi kyselytutkimus, joka yhdisti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Suoratoimitusmyyntitiimin kysely lähetettiin jokaiselle jäsenelle (neljä henkilöä), joista jokainen vastasi kyselyyn. Suoratoimitusmyynnin asiakkaat rajattiin asiakaisiin, jotka kuuluvat suoratoimitusmyynnin piiriin, sekä tuottavat maitoa yli 500 000 litraa vuodessa. Kysely lähetettiin 356:lle asiakkaalle ja siihen vastasi 44 asiakasta, vastausprosentin näin ollessa 12%. Puolistrukturoidut kyselyt (LIITE 1 & LIITE 2) yhdistelivät avoimia ja suljettuja kysymyksiä mahdollisimman kattavien vastausten saamiseksi ja analysoinnin helpottamiseksi. Suoratoimitusmyyntitiimin kysely jaettiin kolmeen teemaan (myyntiprosessi, asiakkaan ostoprosessi ja varastotoimitusten logistiikka) ja lopuksi kysyttiin, mitä haluaisivat tietää asiakkailtaan, ja näin ollen olivat osana luomassa asiakkaiden kyselyn kysymyksiä.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään määrällisesti mitattavia kysymyksiä kyselylomakkeilla, joissa yleensä on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyiden vastaukset ovat havainnollistettavissa eri taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää tutkimuskohteiden välistä riippuvuutta tai kartoittaa olemassa olevaa tilannetta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä?, missä?, kuinka usein?, paljonko?. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään esimerkiksi tutkimuskohteen käyttäytymisen syitä, eli pyritään ymmärtämään esimerkiksi asiakasta. Kyseisessä tutkimuksessa tutkimus toteutetaan tietyllä, ennakkoon valitulle, joukolle vähemmän strukturoidulla tutkimustavalla verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä keino tutkia, miten toimintaa voitaisiin kehittää, sillä se vastaa kysymyksiin: miksi?, miten?, millainen?. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Molemmat tutkimukset lähetettiin vastaajille sähköpostiin henkilökohtaisella linkillä, joten voidaan pitää suhteellisen luotettavana, että juuri halutut henkilöt ovat vastanneet kyselyihin. Suoratoimitusmyyntitiimin jäsenet vastasivat kaikki kyselyyn, mutta asiakkaille tehdyn kyselyn vastausprosentti oli 12%. Asiakkaille lähetettiin sähköpostiviestin lisäksi tekstiviesti, jossa kehoitettiin käydä vastaamassa sähköpostissa olleeseen kyselyyn. Vaikka vastausprosentti oli pieni, vastaukset

muistuttivat silti toisiaan, eikä niiden hajonta ollut mahdollittoman suurta. Tästä syystä vastauksia voitiin analysoida kehitystyötä varten, mutta yleistä asiakkaiden mielipidettä niistä ei voida muodostaa. Molemmat tutkimuksista suoritettiin anonymisti, eikä vastauksia voinut yhdistää vastaajaan mahdollisimman kattavien vastausten saamiseksi.

## **5.1 Tutkimustulokset: suoratoimitusmyyntitiimi**

Suoratoimitusmyyntitiimin myyntiprosessi alkaa itsensä sekä yrityksensä esittelemisellä. Puolet myyjistä kysyy asiakkaan kuulumisia sekä tiedustelee, onko hyvä hetki soittaa, kun taas osa menee suoraan asiaan ja ryhtyy esittelemään tuotteita tai meneillään olevaa kampanjaa. Tuote-/kampanjaesittelyn jälkeen asiakkaalta tiedustellaan, olisiko heillä tarvetta kyseisille tuotteille, tai haluaisivatko kuulla tarjouksen tuotteille. Myyjien henkilökohtaiset myyntiprosessit muistuttavat jokainen toisiaan, mutta vastauksista voidaan nähdä se, että myyntiprosessien vaiheiden järjestykset vaihtelevat. Myyntiprosessin eteneminen riippuu asiakkaasta.

Kyselyn tuloksissa kysyttäessä sitä, onko myyjillä henkilökohtaiset asiakkaansa, puolet vastaajista kertoi, että myyjillä on henkilökohtaiset asiakkaat, kun taas yksi kertoi, ettei ole. Tuloksista nousi myös esiin, että henkilökohtaiset asiakaslistaukset riippuvat myytävästä tuotteesta. Asiakkaalle saatetaan valita se myyjä, joka tietää asiasta eniten.

Myyjät kokevat saavansa hyvin aikaa valmistautua puhelinsoittoon asiakkaalle. Ennen soittoa myyjät pyrkivät varmistamaan tuotetietouden avaamalla tietokoneelle tarvittavat tiedot kauppaamaan tuotteesta. Tuotetietojen lisäksi kolme neljästä myyjästä kertoo selvittävänsä asiakkaan ostohistorian tarvittaessa. Vain yksi myyjistä kertoo valmistautuvansa asiakkaan mahdollisiin tiedusteluihin etukäteen ennen puhelinsoittoa. Jokainen myyjistä kertoo varmistavansa tarvittavien tietojen olevan heti saatavilla puhelinsoittoa varten. Myyjiltä tiedustellessa helppoja asioita puhelinkeskustelun aikana, vastaukset ovat jokaisella erilaiset. Helppoina asioina nostetaan esiin esimerkiksi tilausten ja tarjousten tekemisen tuotteista, joista hinnat ovat helposti saatavilla. Yksi myyjistä kertoi oman asian esittelyn olevan helppoa, kun taas toinen kertoi soittamisen käyvän ylipäättään helpomaksi, mitä enemmän niitä tekee. Asiakkaiden kerrotaan myös yleensä tietävän, mitä he haluavat sekä sen, mitä tuotteet sisältävät. Myyjät kertovat myös hyötyjen esittelyn ja kaupan päättämisen olevan joko helpohkoa, helppoa tai erittäin helppoa. Yksi yleisimmistä vastauksista kysyttäessä

puhelun aikaisista haasteista on tuotetietouden vajavuus. Kysymykset uusista tai kilpailijoiden tuotteista ja hinnoista koetaan haastaviksi jokaisen myyjän kohdalla. Lisäksi puolet myyjistä kertoo vastaväitteiden kumoamisen puhelinkeskustelun aikana olevan vaikeaa. Puhelinkeskustelun aikana myyjät ovat yksimielisiä siitä, ettei tarvekartoitusta tehdä jokaisen asiakkaan kohdalla. Neljästä myyjästä vain yksi kertoo konkreettisia kysymyksiä, millaisen tarvekartoituksen tekee mahdollisesti asiakkaalleen. Loppujen myyjien kohdalla tarvekartoitus pohjautuu asiakkaiden esittämiin kysymyksiin tai kysytään suoraan asiakkaan tarvetta tietylle ajankohtaiselle tuotteelle. Puolet myyjistä kertookin tarvekartoituksen suorittamisen olevan vaikeahkoa.

Suoratoimitusmyyntitiimin perehdytys myymiinsä tuotteisiin on jäänyt vaihtelevaksi. Osiin tuotteista tavarantoimittajat ovat pitäneet perehdytyksen, mutta kaksi myyjää kertoo omatoimisen opiskelun olevan suuressa osassa tuotetietouden parantamista. Kaikki myyjät kertovat perehdyttämisessä olevan parantamisen varaa, mikä näkyy tuotetietoisuuden henkilökohtaisessa arvioinnissa. Asteikolla yhdestä viiteen (1= Huono, 5= Erittäin hyvä) myyjien keskiarvo omalle tuotetietoisuudelle on 3,25.

Myyjien kohdatessa vastaväitteitä, jokainen pyrkii kuuntelemaan asiakasta ja esittämään sitten oman näkemyksensä asiasta, mikäli tilanne vaatii. Vastauksissa käy myös ilmi, että vastaväitteet koskevat monesti hintaa. Yksi myyjistä kertoo kiittävänsä aina palautteesta, toinen muistuttaa, ettei asiakkaan kanssa voi alkaa tinkamaan asiasta. Kolme myyjää kertoi olleensa yhteydessä asiakkaaseensa kauppojen teon jälkeen.

Myyjät arvioivat tuntevansa asiakkaan ostoprosessin keskiarvolla 3,25 asteikon ollessa yhdestä viiteen (1= Huonosti, 5= Erittäin hyvin). Asiakkaan tärkeimpiä kriteereitä tuotteelle listatessa jokainen myyjä mainitsi hinnan ja laadun olevan tärkeimmät kriteerit. Lisäksi mainittiin toimituksen rahdin osuus sekä toimitusvarmuus. Samat seikat nousivat esiin myös niin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kuin mahdollisen kaupan teon esteenä. Ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä nostettiin esiin myös maksutavat, toimitusvarmuus, myyjän ammattitaito sekä asiakkaan tyytyväisyys puheluun liittyen. Kaupanteon esteenä hinnan lisäksi mainittiin pitkät toimitusajat, hyvät suhteet toiseen myyjään sekä tuotteen uupuminen valikoimasta.

Nopeat ja varmat toimitukset ovat myyjien vastausten perusteella tärkeimmät seikat koskien omasta varastosta lähtevää logistiikkaa. Kilpailukykyiset rahdit nousevat myös esiin vastauksissa, sillä omista varastoista lähtevän tuotteen kokonaiskustannukset tulisi olla matalammat kuin toimit-

tajan varastosta lähtevien toimitusten. Kolme myyjää kertoo myös varastotoimitusten rahtimaksujen määrittelyssä ja kuljetuksen laskutuksessa olevan eniten kehitettävää. Kehittämiskohteita tiedustellessa nostetaan esiin myös itse kuljetuksen tilaaminen tuotteelle ja tämän toteuttamiseen toivotaan selkeitä raameja. Omasta varastosta lähtevän logistiikan palveluita ei myyjien mukaan tuoda esiin markkinoinnissa, sillä suoratoimitukset suoraan tavarantoimittajalta vielä suuressa osassa. Omista varastoista lähtevien kuljetusten nykytilassa on myyjien mukaan parannettavaa, sillä se on vielä niin alkuvaiheessa. Varastotilan vähyys näkyy toimitusten vähytenä.

## **5.2 Tutkimustulokset: asiakkaat**

Asiakkailla tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 42 (95,45%) vastanneista kertoi käyttäneensä suoratoimitusmyynnin palveluita, kun taas kaksi (4,55%) vastasi, ettei ole käyttänyt kyseisiä palveluita. Kielteisen vastauksen vastanneet perustelivat palvelun käyttämättä jättämistä sillä, että ovat hakenneet tuotteensa joko myymälästä tai ostaneet toiselta yritykseltä.

Suoratoimitusmyynnin tyytyväisyyttä tiedusteltiin asiakaspalvelun, ammattitaidon, luotettavuuden sekä tuotetarjonnan näkökulmista. 29 (65,91%) asiakasta kertoi olevansa erittäin tyytyväinen suoratoimitusmyynnin asiakaspalveluun, 12 (27,27%) vastasi puolestaan olevansa jokseenkin tyytyväinen. ”En tyytyväinen enkä tyytymätön” ja ”Jokseenkin tyytymätön” vaihtoehdot saivat molemmat yhden (2,28%) vastaajan. Yksi asiakkaista vastasi, ettei ole käyttänyt suoratoimitusmyynnin palveluita. Kysyttäessä tyytyväisyyttä suoratoimitusmyynnin ammattitaitoa kohtaan, 25 (56,82%) vastanneista kertoi olevansa erittäin tyytyväinen, 16 (36,26%) jokseenkin tyytyväinen ja kaksi (4,55%) jokseenkin tyytymätön. Yksi (2,27%) vastanneista kertoi, ettei ole käyttänyt palvelua. Suoratoimitusmyynnin luotettavuuteen selvä enemmistö vastanneista (34 (77,27%)) kertoi olevansa erittäin tyytyväinen. Kuusi (13,64%) asiakasta vastasi vaihtoehdon ”Jokseenkin tyytyväinen”, sekä vastausvaihtoehdot ”En tyytyväinen enkä tyytymätön” ja ”Jokseenkin tyytymätön” saivat kummatkin yhden (2,27%) vastauksen. Kaksi (4,55%) vastaajaa kertoi, ettei ole käyttänyt palvelua. Tuotetarjontaan vastaajat olivat enimmäkseen jokseenkin tyytyväisiä. Tämän vaihtoehdon valitsi 18 (40,19%) vastanneista. Erittäin tyytyväisiä kertoi olevansa 15 (34,09%) vastaajista, kun taas kuusi (13,64%) asiakasta valitsi vaihtoehdon ”En tyytyväinen enkä tyytymätön”. Neljä (9,09%) vastaajaa kertoi olevansa jokseenkin tyytymätön tämänhetkiseen tuotetarjontaan. Yksi (2,27%) vastaajista ei ollut käyttänyt palveluita.

Suoratoimitusmyynnin tuotevalikoima on asiakkaiden mielestä tarpeeksi laaja. Tarpeeksi laajana tuotevalikoimaa piti 34 (77,27%). Loput 10 vastaaja ei pidä suoratoimitusmyynnin valikoimaa tarpeeksi laajana. Asiakkailta kysyttäessä toiveita suoratoimitusmyynnin tuotevalikoimaan eniten toivottiin erinäisiä tuotantotarvikkeita ja varaosia, kuten työkaluja, varaosia koneisiin ja laitteisiin, rakennustarvikkeita sekä työkoneiden kulutusosia. Toiseksi eniten asiakkaat nostivat esiin kotimaiset maatalousmuovit. Näiden lisäksi muutama asiakas toivoi lannoitteiden ja apulantojen sekä biologisten säilöntäaineiden ja suurempien vedinkastojen lisäämistä suoratoimitusmyynnin tuotevalikoimaan.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat näkivät eniten kehitettävää yrityksen verkkokaupassa. Suoratoimitusmyyntituotteiden osalta toivottiin, että ne olisivat tilattavissa yrityksen verkkokaupasta, sekä sitä, että niistä olisi helposti nähtävillä ajankohtaiset tarjoukset ja hinnat. Kyseisten tuotteiden selkeää erottelua toivottiin myös, jotta asiakkaat huomaavat kyseessä olevan juuri suoratoimitusmyyntituotteen, eikä myymälätuotteen. Verkkokaupan kehittämisen lisäksi esiin nousi selvästi kaksi kehityksen kohdetta: tuotteiden hinta ja markkinointi. Hhinnoista toivottiin kilpailukykyisempiä niin tuotteissa kuin rahtikustannuksissakin. Suoratoimitusmyynnin markkinointia asiakkaat kehittäisivät lisäämällä sitä. Markkinoinnin ajankohtaisuus, somenäkyvyys sekä aktiivisempi markkinointi suoratoimitusmyyntituotteista toistuivat vastauksissa. Toivottiin myös suoratoimitusmyyjien puhelinnumeroiden selkeämpää esilletuomista, tonkkapostin riisumista tarpeettomasta tiedosta sekä tavarantoimituksen lähestyessä mahdollisesta yhteydenotosta joko soittamalla tai tekstiviestillä.

Asiakkaiden tärkeimmät kriteerit ostamalleen tuotteelle on tuotteen hinta ja laatu. Nämä vastaukset näkyivät lähes jokaisen asiakkaan vastauksessa. Logistiset seikat saivat myös paljon vastauksia, esimerkiksi toimitusvarmuus sekä tuotteen nopea kuljetus koettiin tärkeinä tekijöinä. Tuotteen kotimaisuus ja yrityksen tarjoamat maksuvaihtoehdot mainittiin myös muutamaan otteeseen.

Suurimmaksi kaupanteon esteeksi asiakkaat kertoivat hinnan. Toiseksi eniten mainittiin puhelinymyynti. Itse soittaminen koettiin kaupanteon esteenä, mutta myös itse myyjän tavoittamisen vaikeus puhelimella mainittiin useaan kertaan. Muutama asiakas kertoi tiedon saannin olevan ongelmallista. Myyjiltä kaivataan tarkkaa tuotetietoutta, jotta ei tarvitsisi tietoa hakea ensin muualta, ja sitten valita yritys, keneltä tuotteen ostaa. Osa vastaajista ei nähnyt kaupan teossa minkäänlaisia esteitä.

Asiakkaista melkein kaikki kertoivat olleensa tyytyväisiä suoratoimitusmyynnin toimituksiin. Yksi vastaajista kertoi rahtikustannuksien olevan liian kalliita, ja toinen asiakas kertoi, ettei ole käyttänyt kyseistä palvelua. Asiakkailta kysyttäessä tavarantoimituksen kehityskohteita, yleisin vastaus kertoi toimitusten toimivan mallikkaasti jo nyt. Kehityskohteita nousi kuitenkin muutamia esille, joita olivat toimitusaikojen nopeuttaminen sekä niistä tarkempi informoiminen tilauksen teon yhteydessä. Tarkkuutta tavaroiden käsittelyyn sekä myyjien opastusta rahtien toimituksiin liittyen, esimerkiksi kuinka paljon yhdellä kuormalavalla voidaan toimittaa tavaraa kerralla samalla rahtihinnalla.

29 (65,91%) asiakasta kertoi saavansa riittävästi tietoa suoratoimitusmyynnin tuotteista, kun taas 15 (34,09%) vastasi saavansa liian vähän tietoa. Asiakkailta kysyttäessä kuinka usein he toivoisivat myyjän olevan yhteydessä heihin koskien juuri suoratoimitusmyynnin tuotteita, vastasi suurin osa, etteivät halua myyjän olevan heihin yhteydessä, vaan nimenomaan toisin päin. Toiseksi eniten vastauksista nousi esiin asiakkaiden toivovan myyjien olevan heihin yhteydessä tuotteiden kampanjoiden ja ennakkokaupan aikana. Usea asiakas haluaisi myyjän olevan yhteydessä muutaman kerran vuodessa, pieni osa vain kerran vuodessa tai kerran kuukaudessa. Tuotteet, joista asiakkaat haluavat myyjien olevan yhteydessä ovat jo suoratoimitusmyynnin valikoimassa olevat tuotteet, kuten rehun säilöntäaineet, muovit, rehut, siemenet ja polttoaineet. Toinen suuri "tuoteryhmä" joka näkyi useamman asiakkaan vastauksessa, oli uutuudet ja tarjoustuotteet. Näiden vastauksien lisäksi, huomattava määrä vastaajista kertoi myös, ettei halua myyjän olevan yhteydessä mistään tuotteesta. Asiakkailta kysyttäessä, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa suoratoimitusmyynnin tuotteista, eniten vastauksia sai sähköposti. Sähköpostin valitsi 30 (68,18%) vastanneista. Toiseksi suosituin valinta oli yrityksen verkkokauppa, jonka valitsi 29 asiakasta (65,91%). Mainoskirjeen ja tekstiviestin valitsi 23 (52,27%) asiakasta. Vähiten vastauksia sai puhelinsoitot 13:lla (26,55%) valinnalla. Asiakkaat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon kyseisessä kysymyksessä.

Jokainen kyselyyn vastanneesta asiakkaasta kertoi olevansa tyytyväinen yrityksen tarjoamiin maksuvaihtoehtoihin ja heistä suurin osa myös vastasi nykyisten maksuvaihtoehtojen riittävän. Yrityksen nykyisten maksuvaihtoehtojen lisäksi kuitenkin toivottiin limiittitiliä rahoitusyhtiöön, osamaksua lyhyemmillä 3-4 kuukauden maksuajoilla sekä pieni korkoisia ja pitkällä eräpäivillä olevia rahoitusratkaisuja. Lisäksi toiveista nousi esiin nykyisten maksuvaihtoehtojen kehittäminen esimerkiksi elasku mahdollisuudella, sekä verkkokaupassa korttimaksujen mahdollistamisella. Yrityksen tarjoaman ostohyvitysjärjestelmän vähän yli puolet vastaajista kertoi pitävän positiivisena asiana. Ostohyvitysjärjestelmä on nähty kaupan ratkaisevana tekijänä, tosin ostohyvityksen hyvitysprosentteja

toivottiin kasvatettavan. Vähän alle puolet vastanneista tosin kertoi ostohyvitysjärjestelmän ei kovinkaan merkittävänä, eikä näe sillä olevan merkitystä päätöksen teon kannalta. Ostohyvityksen hyvitys voitaisiin vähentää jo ostohetkellä tuotteen hinnasta.

## 6 KEHITTÄMISTYÖ: KEINOT KEHITYKSEEN

Kehittämistyössä käydään läpi tutkimustulosten pohjalta nousseita seikkoja, joihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota palvelunsa ja asiakastytyväisyytensä parantamiseksi. Keinot yrityksen suoratoimitusmyynnin ja varastotoimitusten kehittämiseen on luotu tutkimusten vastauksen pohjalta, sekä niitä tukemaan on tuotu teoriaosuuden tietoperustan kirjallisuutta.

### 6.1 Suoratoimitusmyynnin kehittämisen keinot

Suoratoimitusmyyntitiimin kyselyn tuloksista nousi esiin se, että puolet myyjistä siirtyy suoraan itsensä ja yrityksen esittelyn jälkeen tuotteen/tarjouskampanjan esittelemiseen, ilman tarvekartoituksen tekemistä soittamalleen asiakkaalle. Myyjien vastauksista käy ilmi, että myyntiprosessi muistuttaa jokaisella myyjällä toisiaan, mutta silti myyntiprosessin eteneminen riippuu asiakkaasta, kelle ollaan myymässä.

Monelta myyjältä myyntiprosessin kokonaisvaltainen suorittaminen jää vajavaiseksi. Myyjien on erityisen tärkeää huomata, että myyntiprosessin vaiheet tulee käydä huolellisesti läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Kokonaisvaltaista myyntiprosessin läpikäyntiä ei saa rajata vain tärkeisiin asiakkaisiin. Asiakkaat ovat oikeutettuja kokonaisvaltaiseen palveluun, ja on hyvä muistaa, että yksi heikompi palvelukokemus voi saada asiakkaan hankkimaan tuotteensa muualta jatkossa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.) Jo asiakaskohtaamisen alussa asiakkaan tulee tuntee, että myyjä arvostaa hänen aikaansa sekä on valmis ratkaisemaan hänen tarpeensa ilman minkäänlaista kiirettä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68).

Myyjät kertovat kyselyn tuloksissa saavansa riittävästi aikaa valmistautua asiakkaalle soittamiseen. Tuotetietoutta varmistellaan avaamalla tarvittavat tiedot tietokoneelle, sekä tarkistamalla asiakkaan ostohistoria tarvittaessa. Kuitenkin vain yksi myyjistä kertoo valmistautuvansa ennakoon asiakkaan esittämiin kysymyksiin sekä vastaväitteisiin. Puolet myyjistä kertookin vastaväitteisiin vastaamisen olevan vaikeaa. Vastaväitteisiin olisi helpompi vastata, mikäli myyjä tietää ennakoon yleisimmät vastaväitteet. Myyjät kertovat itse, että kysymykset uusista ja kilpailijoiden tuotteista koetaan haastaviksi. Perehtymällä uutuuksiin sekä kilpailijoiden tuotteisiin etukäteen, isoon osaan asi-



akkaan kysymyksistä voitaisiin vastata kattavammin ja samalla myyjä antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisemman vaikutelman. Myyjät myös kertoivat kyselyssä, että asiakkaiden väitteet koskevat monesti nimenomaan tuotteen hintaa. Myyjän tulee osata perustella hinta konkreettisin keinoin asiakkaalle. Tuotteen tuottamien kokonaishyötyjen esilletuonti on tärkeää, sillä pelkkä halvempi hinta ei auta kaupan teossa, mikäli asiakas ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä tuotteesta (Rubanovitsch & Aalto 2012, 106). Asiakkaille on hyvä tuoda myös esille yrityksen rahoitusvaihtoehtoja hinnan ollessa keskiössä myyntikeskusteluissa, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi nykyisten yritysten tarjoamien rahoitusmuotojen olevan hyviä. Lisäksi yrityksen ostohyvityksen esilletuonti voi toimia ratkaisevana tekijänä myyntitilanteessa.

Asiakkaat usein kilpailuttavat eri yrityksiä ennen ostopäätöstään. Myyjän tietäessä, että asiakas asioi myös kilpailevien yritysten kanssa, on hyvä miettiä etukäteen valmiiksi myyntiargumentteja. Myyntiargumenteilla on hyvä erottaa esimerkiksi se, miten oma yritys eroaa kilpailijasta edukseen, ja mitkä ovat ne seikat, miksi kannattaa ostaa omasta yrityksestä, vaikkei hinnat olisikaan välttämättä halvemmat kuin kilpailijalla. Perustelut tulee pohjata konkretialle, sillä mitä enemmän sillä on todellista merkitystä asiakkaalle, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän valitsee myyjän yrityksen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 45.) Ennakkovalmistautumista voidaan myös parantaa tekemällä itselle muistilista, minkä avulla asiakaskontaktiin valmistaudutaan ja joka toimii myös apuna keskustelun aikana.

*Muistilista ennakkovalmistautumista varten:*

- Asiakkaan nimi ja yhteystiedot
- Onko kyseessä nykyinen vai uusi asiakas?
- Mitkä tuotteet/palvelut ovat tällä hetkellä käytössä?
- Mitkä tuotteet/palvelut ovat poistuneet käytöstä?
- Mitkä tuotteet/palvelut erityisesti kiinnostavat?
- Muistiot, aikaisempien kohtaamisten ja keskustelujen palaute
- Myyntivinkit
- Tehdyt tarjoukset
- Tuotteet, joita ei ole pystytty myymään
- Tehdyt tarjoukset
- Kilpailijoiden tiedot
- Muistiinpanovälineet (Rubanovitsch & Aalto 2012, 46.)

Perehdyttämisen myyjät kokevat vajavaiseksi. Perehdytystä on tapahtunut osiin tuotteista, mutta tuotetietouden parantaminen on monesti jäänyt itseopiskeluksi. Perehdytyksen rooli on suuri tuotetietouden lisäämiseksi. Yrityksen on hyvä tarjota myyntitiimilleen kattavaa koulutusta niin omista tuotteistaan, kuin kilpailijoidenkin tuotteista. Mikäli yritys ei voi tarjota konkreettisia koulutuksia, voisi

yritys esimerkiksi tarjota aikaa työpäivänä myyjälle nimenomaan pelkästään suoratoimitusmyynnin valikoimassa olevien tuotteiden itsenäiseen opiskeluun.

Myyntiprosessin tuntemisen lisäksi myyntityössä edellytetään kattavaa tuoteosaamista sekä kilpailijoiden tuntemista. Kilpailijoihin ja heidän tarjontaansa tutustuminen helpottaa myyjän argumentointia myyntitilanteessa puhuessaan omasta tuotteestaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 52.)

Myyjät olivat hyvin tietoisia asiakkaan ostoprosessin osista. Esimerkiksi myyjät tiesivät hyvin asiakkaiden tärkeimpien kriteerien tuotteille olevan hinta ja laatu. Myyjät nostivat esiin myös toimitusvarmuuden, mikä näkyi puolestaan myös asiakkaiden vastauksissa. Kaupan teon esteet liittyivät myös hintaan. Asiakkaat nostivat myös esiin puhelinmyynnin. Joko myyjää ei oltu tavoitettu puhelimen välityksellä, tai itse puhelimella soittaminen koettiin epämiellyttäväksi. Myyjien hyvä asiakas-tuntemus on tärkeää hyödyntää myyntiprosessissa. Esimerkiksi myyntitilanteessa myyntiargumentit on hyvä rakentaa näiden seikkojen ympärille. Mikäli kaupanteon esteenä on tuotteen hinta, mikäli tuotetta ei voida uudelleen hinnoitella, on keskityttävä perustelemaan tuotteen korkeampi hinta sen tuottamilla hyödyillä. Lisäksi myyjien on varmistettava tulevaisuudessa, että he ovat tavoitettavissa puhelimitse.

Asiakkaiden kyselyn tulosten pohjalta suoratoimitusmyynnin kehittämisen kannalta suurin seikka oli yrityksen verkkokaupan kehittäminen asiakkaille sopivaksi. Suoratoimitusmyynnin tuotevalikoima koettiin tarpeeksi laajaksi, mutta tuotteita toivottiin verkkokauppaan. Asiakaskyselyn pohjalta ilmeni myös se, ettei asiakkaat välttämättä osanneet erottaa suoratoimitusmyyntiä ja normaalia myymälämyyntiä. Toisin sanoen, suoratoimitusmyynnin markkinoinnin lisääminen on yksi merkittävä kehityskohde. Markkinoinnin lisääminen eri sosiaalisissa medioissa sekä sähköpostilla kasvattaisi suoratoimitusmyynnin näkyvyyttä, sekä valaisisi asiakkaita, mistä on todella kyse. Markkinoinnissa tulisi tuoda näkyvimmin myös esille suoratoimitusmyynnin puhelinnumerot, sillä asiakkaat saattavat yrittää ottaa yhteyttä myymälöiden puhelinnumeroihin, jotka ovat monesti ruuhkautuneita. Lisäksi suoratoimitusmyynnin puhelinnumeroista vastaisi aina siitä vastaava myyjä. Markkinoinnissa olisi hyvä tuoda myös esille yrityksen maksuvaihtoehdot.

Verkkokaupan kehittämisessä tulisi huomioida se, että myymälätuotteet sekä suoratoimitustuotteet olisi helposti eroteltavissa toisistaan. Yksi toivotuimmista ominaisuuksista verkkokauppaan kyselyn

mukaan olisi ajankohtaiset hinnat, sekä laskuri, millä kykenisi laskemaan helposti esimerkiksi polttoaineen päiväkohtaisen hinnan, sekä rahdin tilattavalle tuotteelle. Lisäksi verkkokauppaan toivottiin korttimaksamisen mahdollistamista.

Kyselyn mukaan iso osa asiakkaista ei toivo myyjien olevan itse yhteydessä asiakkaisiin, vaan kertovat olevansa itse yhteydessä tarvittaessa. Nykyisellä muodollaasi asiakkaille on suurimmaksi osaksi soitettu puhelimitse suoratoimitusmyynnin tuotteista. Kuitenkin kyselyn mukaan suurin osa asiakkaista toivoisi yhteydenoton tapahtuvan joko sähköpostilla tai verkkokaupan välityksellä. Verkkokauppaan olisi tärkeää saada ”lomake”, jonka avulla asiakas voi itse pyytää yhteydenottoa haluamistaan tuotteista. Puhelinsoitot olivat vähiten toivottu yhteydenottotapa. Kyselyyn vastanneiden mukaan sähköpostimarkkinoinnin kasvattaminen lisäisi asiakastytyvää. Sähköpostissa voitaisiin mahdollisesti myös tiedustella henkilökohtaisella tasolla, miten asiakas haluaa jatkossa yhteydenpidon tapahtuvan, sillä kyselyyn vastanneet edustavat silti pientä joukkoa koko suoratoimitusmyynnin asiakaskunnasta. Henkilökohtaisilla tiedoilla voitaisiin sorvata palvelua enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan ja samalla välttää ”turhilta” yhteydenotoilta. Kokonaisvaltaisempi asiakaspalvelu tuottaa tiiviimpiä asiakassuhteita, mikä on elintärkeää yrityksille (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167).

## **6.2 Varastotoimitusten kehittämisen keinot**

Myyjien mukaan varastotoimitusten logistiikan yksi merkittävistä kehittämiskohteista on itse kuljetusten tilaaminen ja laskuttaminen. Kyseisiin seikkoihin kaivataan selkeitä raameja, jotka helpottaisivat myyjän työtä tuotteen lähettämässä, sekä itse myyntitilanteessa. Eniten kehitettävää nähtiin rahtimaksujen määrittelemisessä ja laskutuksessa. Selkeä ohjeistus, sekä kuljetusfirmakohtaiset laskurit rahdille ovat tärkeä työkalu myyjälle. Kyseisistä kehityskohteista voidaan luoda esimerkiksi konkreettiset, tulostettavat, ohjeet jokaiselle myyjälle. Lisäksi reaaliajassa toimiva laskuri esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa mahdollistaisi rahdin laskemisen haluttuun osoitteeseen ja toimisi myös näin myyntiä edistävänä keinona myös itse myyntitilanteessa. Myös asiakas kykenisi itse laskemaan kotiovelle toimitetun tuotteen hinnan.

Varastotilan puute näkyy myös varastotoimitusten vähyytenä. Tästä syystä suoratoimitusmyynti suoraan tavarantoimittajan varastosta asiakkaalle on vielä pääasiallisena toimintamallina. Ennen kuin yritys kuitenkaan harkitsee suurien varastotilojen investoimista, on huomioitava kustannukset.

Suurempien tavaramäärien hankkiminen ja kuljettaminen kyllä alentaa molempia kustannuksia, mutta samalla suuremmat hankinnat kasvattavat varastoja. Vuoden 2011 logistiikkatutkimuksessa todettiin logistiikan kustannuksista 46% koostuvan varastoinnin kustannuksista. (Sakki 2015, 72.)

Myyjät kertovat varastotoimitusten olevan vielä alkutekijöissä, mutta asiakkaat näkevät niiden toimivan mallikkaasti. Asiakkaat näkevät kehitettävää kuitenkin esimerkiksi kuljetuksen informoisesta. Kuljetusfirman tulisi ilmoittaa tavaransa saapumisesta asiakkaalle tarpeeksi ajoissa, jotta asiakas tietää olla vastaanottamassa tuotteita. On myös huomioitavaa, että mikäli asiakkaat pitävät jo nykyisiä varastotoimituksia toimivana ratkaisuna, tulisi niitä nostaa esiin myös markkinoinnissa.

### **6.3 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa suoratoimitusmyyntitiimin ja varastotoimitusten nykytilanne ja ”kompastuskivet” sekä kehittää suoratoimitusmyyntitiimin myyntitaitoja ja varastotoimituksia palvelun laadun ja asiakaspalvelun lisäämiseksi. Sekä myyjille, että asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta voidaan todeta asiakkaiden olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä suoratoimitusmyynnin asiakaspalveluun, ammattitaitoon sekä luotettavuuteen. Asiakaspalvelun parantamiseksi suurimmat kehityskohteet (LIITE 3) olivat lopulta myyjien tuotetietouden lisääminen sekä verkkokaupan kehittäminen asiakasystävällisemmäksi. Myyjien ennakkovalmistautuminen oli myös yksi merkittävistä kehityskohteista, sillä vain osa myyjistä valmistautui asiakkaan vastaväitteisiin, jotka monesti koskivat tuotteen hintaa.

Varastotoimitusten kehittäminen nykyisellä mallilla ei kaipaa asiakkaiden vastausten mukaan suurta kehittämistä, sillä siihen oltiin varsin tyytyväisiä. Asiakkaat kuitenkin näkivät, että kuljetusten saapumisesta olisi hyvä ilmoittaa hyvissä ajoin asiakkaille, sekä myyjät toivoivat selkeää ohjeistusta niin rahdin laskemiselle, kuin laskuttamisellekin.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi eteni hieman jäljessä alkuperäisestä aikataulusta maailmalla vallitsevan koronavirusepidemian aiheuttamien seikkojen vuoksi. Kyseinen epidemia aiheutti esimerkiksi tietoperustan hankkimisen vaikeutumista. Tämän lisäksi opinnäytetyölle jäi vähemmän aikaa lisääntyneiden töiden vuoksi, mitä alun perin olin työlle aikatauluttanut. Tietoperustan rakentaminen onnistui lopulta mielestäni hyvin, vaikka sitä muokattiin reilusti vielä ohjausseminaarin jälkeen enemmän tutkimustyötä tukevaksi. Tietoperustan kasaamisvaiheessa opinnäytetyön otsikko muutti myös hieman muotoaan, mutta alkuperäiset teemat pysyivät ennallaan.

Tutkimus- ja kehittämistyön osuuksien toteuttaminen sujui hyvin, sillä suoratoimitusmyyntitiimiltä saatiin vastaukset nopeasti. Asiakkaille suunnattu kysely sai lopullisen muotonsa myyjiltä saatujen vastausten tukemana. Vastausaikaa olisi asiakkaille voinut antaa hieman enemmän suurempien vastausmäärien aikaansaamiseksi. Vastauksia saatiin kuitenkin vertailukelpoinen määrä ja vastausten analysointiin jäi hyvin aikaa. Lisäksi asiakkaiden kyselyssä suurempi osa kysymyksistä olisi voinut olla suljettuja. Avoimet kysymykset jättivät mahdollisuuden jättää vastaamatta kysymykseen, tai vastata kokonaan ohi kysymyksestä. Ohjausseminaarissa läpi käyty aikataulu työn loppuun saattamiseksi toteutui nopeammin vastausten analysoinnin ja esitysseminaarin osalta.

Opinnäytetyön tulokset ovat mielestäni hyviä ja yrityksen toimintaa kehittäviä, vaikkakin varastotoimitusten logistiikan kehittämisen osio jäi hieman lyhyemmäksi. Mikäli opinnäytetyö olisi tehty täysin yritykselle itselleen salattuna työnä, olisi tutkimusta ja sen tuloksia voinut hyödyntää konkreettisemmin, esimerkiksi henkilökohtaisemmat kysymykset ja personoidut myyntistrategiat asiakkaille.

Jatkotutkimuksena toimeksiantajana toiminut yritys voisi seurata suoratoimitusmyyntitiimin myyntitaitojen kehittymistä esimerkiksi myyntilukuja tai asiakastytytyväisyyttä mittaamalla. Opinnäytetyötä tehdessä varastotoimitusten logistiikan määrä oli pieni verrattuna suoratoimitustilauksiin. Mikäli varastotoimitusten määrä kasvaa tulevaisuudessa, voisi yritys teettää pelkästään varastotoimitusten logistiikkaa koskevan tutkimus- ja kehittämistyön.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy 2005

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita 2015

Christopher, M. 2011. Logistics & Supply Chain Management. Great Britain: FT Press

ERPLY 2020. Mikä on suoratoimitus, ja voisiko se toimia yrityksellesi? Viitattu 18.4.2020, <https://erply.com/mika-on-suoratoimitus-ja-voisiko-se-toimia-yrityksellesi/>

Fader, P. 2012. Customer Centricity: Focus on the Right Customer for Strategic Advantage. Philadelphia: Wharton School Press.

Haapanen, M., Vepsäläinen A. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hokkanen, S. & Karhunen, J. 2014. Johdatus logistiseen ajatteluun. Kangasniemi: Sho Business Development

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro 2007

Isokangas, J. 2010. Sähköisen liiketoiminnan määritelmä. Viitattu 19.2.2020, <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/johdanto4.html>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Taletum

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat

Logistiikan maailma 2020. Tieto- raha ja materiaalivirrat. Viitattu 18.4.2020, <http://www.logistiikan-maailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/tieto-raha-ja-materiaalivirrat/>

Luoma, K. 2017. Käänteinen liidi – Analytiikkaa ja rivienvälejä. Viitattu 10.4.2020, <https://liidijalostamo.com/2017/09/30/kaanteinen-liidi/>

Mykkänen, P. 2014. Tutkija: Suomalaiset myyjät liian tuotokeskeisiä. Viitattu 3.4.2020, <https://www-kauppalehti-fi.ezp.oamk.fi:2047/uutiset/tutkija-suomalaiset-myyjat-liian-tuotokeskeisia/2c762574-d722-3f57-bfa1-39d9b93b4ec9>

Nykänen, K. 2016. Ohituskaistan kautta lisää myyntiä. Viitattu 18.4.2020, <https://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/ohituskaistan-kautta-lisaa-myyntia>

Porter, M.E. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review 86 (1), 79-93.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. Helsinki: WSOYpro

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sakki, J. 1999. Logistinen prosessi. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Vantaa: Jouni Sakki.

Sakki, J. 2015. Tilaus-toimitusketjun hallinta: Digitalisoitumisen haasteet. Vantaa: Jouni Sakki

## LIITTEET

Liite 1. Suoratoimitusmyyntitiimin kyselyn runko

Liite 2. Asiakkaiden kyselyn runko

Liite 3. Tiivistetyt kehityskohteet ja -keinot



- Kuvaile myyntiprosessisi asiakkaan kanssa puhelun alusta loppuun saakka
- Tehdessäsi suoratoimitusmyyntiä, onko sinulle annettu ns. henkilökohtaiset asiakkaat (jokaisella suoratoimitusmyynnin jäsenellä omat asiakkaansa, joille soittaa joka kerta)
- Miten valmistaudut puhelinsoittoon asiakkaalle?
- Kuinka hyvin saat aikaa valmistautua puhelinsoittoon asiakkaalle? (Asteikko: 1 (Huonosti) – 5 (Erittäin hyvin))
- Mitkä asiat koet helppoina puhelinkeskustelun aikana?
- Mitkä asiat koet haasteellisina puhelinkeskustelun aikana?
- Millaisen tarvekartoituksen teet asiakkaalle?
- Teetkö tarvekartoituksen jokaiselle asiakkaalle?
- Millaisen perehdytyksen olet saanut myymistäsi tuotteista?
- Kuinka hyvänä koet tuotetietoisuutesi myymiäsi tuotteita kohtaan? (Asteikko: 1 (Huono) – 5 (Erittäin hyvä))
- Miten reagoit asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin?
- Miten päätät kaupan? (ns. klousaat myyntitilanteen)
- Oletko ollut asiakkaaseen yhteydessä kauppohen teon jälkeen? (esim. asiakastytyvöisyyden varmistamiseksi)
- Kuinka haasteelliseksi koet seuraavat myyntiprosessin vaiheet? (Asteikko: Erittäin vaikeaa – Vaikeaa – Vaikeahkoa – Helpohkoa – Helppoa – Erittäin helppoa)
  - Ennakkovalmistautuminen
  - Tarvekartoitus
  - Hyötyjen esittely
  - Vastavöitteiden kumoaminen
  - Kaupan päättäminen
- Kuinka hyvin koet tuntevasi asiakkaiden ostoprosessin? (Asteikko: 1 (Huonosti) – 5 (Erittäin hyvin))
- Mitkä ovat asiakkaan tärkeimmät kriteerit tuotteelle hänen tehdessään tuotevertailua?
- Mitkä seikat vaikuttavat mielestäsi asiakkaan ostopäätökseen?
- Mitkä ovat mahdolliset kaupan teon esteet asiakkaan näkökulmasta?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät seikat koskien omasta varastosta lähtevää logistiikkaa?
- Mitkä osa-alueet nykyisessä kuljetuspalveluissa kaipaavat mielestäsi kehittämistä?

- Kuljetuksen tilaaminen tuotteelle
  - Rahtimaksun määrittäminen tuotteelle
  - Toimitusaika
  - Toimitusvarmuus
  - Kuljetuksen laskutus
  - Kuljetuspalvelun asiakaspalvelu
  - Jokin muu, mikä?
- Miten nykyiset kuljetuspalvelut tuodaan esiin muissa liiketoiminnan osa-alueissa? (esim. markkinoinnissa)
- Mitä parannettavaa näet varastotoimituksissa?
- Mitä haluaisit tietää asiakkaalta liittyen hänelle tehtävään suoratoimitusmyyntiin?

- Oletko käyttänyt Yritys X:n suoratoimitusmyynnin palveluita?
- Miksi ette? (Pakollinen, mikäli edelliseen vastasi kieltävästi)
- Kuinka tyytyväinen olette olleet Yritys X:n suoratoimitusmyynnin (Asteikko: Erittäin tyytymätön – Jokseenkin tyytymätön – En tyytyväinen enkä tyytymätön – Jokseenkin tyytyväinen – Erittäin tyytyväinen – En ole käyttänyt)
  - Asiakaspalveluun
  - Ammattitaitoon
  - Luotettavuuteen
  - Tuotetarjontaan
- Onko suoratoimitusmyynnin tuotevalikoima mielestänne tarpeeksi laaja?
- Mitä tuotteita toivoisit suoratoimitusmyynnin valikoimaan?
- Mitä kehityskohteita näette Yritys X:n suoratoimitusmyynnissä?
- Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostamallesi tuotteelle?
- Mitkä seikat koet kaupan teon esteenä?
- Oletteko olleet tyytyväisiä suoratoimitusmyyntituotteiden toimituksiin?
- Mitä kehitettävää tavarantoimituksissa mielestänne olisi?
- Koetko saavasi riittävästi tietoa suoratoimitusmyynnin tuotteista?
- Kuinka usein toivot myyjän olevan yhteydessä sinuun koskien suoratoimitusmyynnin tuotteita?
- Mistä tuotteista haluaisit myyjän olevan yhteydessä sinuun?
- Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa suoratoimitusmyynnin tuotteista?
  - Tekstiviesti
  - Sähköposti
  - Puhelinsoitot
  - Yritys X:n verkkokauppa
  - Yritys X:n mainoskirje
  - Jokin muu, mikä
- Oletko ollut tyytyväinen Yritys X:n nykyisiin maksuvaihtoehtoihin?
- Millaisia rahoitusmuotoja/maksuvaihtoehtoja toivoisit Yritys X:n tilityksen ja laskutuksen li-  
säksi?
- Kuinka merkittävänä pidät Yritys X:n ostohyvitys -järjestelmää?

## TIIVISTETYT KEHITYSKOhteet JA -KEINOT

## LIITE 3

KEHITYSKOHDE	KEHITYKSEN KEINOT
Koko myyntiprosessin suorittaminen	Myyntiprosessi käytävä läpi jokaisen asiakkaan kohdalla
Ennakovalmistautuminen	Valmiit vasta-argumentit vastaväitteisiin, hinnan perusteleva, ennakovalmistautumisen muistilista
Tuotetietous	Yrityksen tarjoamat "opiskeluajat", tuotekoulutukset, kilpailijoiden tuotteisiin perehtyminen
Myyjien tavoitettavuus	Suoratoimitusmyynnin puhelinnumerot selkeästi esille
Verkkokauppa	Suoratoimitusmyynnin tuotteet verkkokauppaan, ajankohtaiset hinnat, korttimaksaminen, yhteydenotto-lomake
Myymlä- ja suoratoimitusmyynnin erot	Markkinoinnin lisääminen eri kanavissa
Yhteydenotot	Sähköpostiviestinnän lisääminen, tiedustelu asiakkaalta tulevaisuuden yhteydenottojen kanaviin
Varastotoimitusten tilaaminen ja laskutus	Selkeät ohjeet myyjille, rahtilaskurit myyjille sekä verkkokauppaan asiakkaille
Toimituksesta ilmoittaminen asiakkaalle	Puhelinsoitto/tekstiviesti tavarán saapumisesta asiakkaalle